

Escenario de comunicación para el turismo experiencial basado en la apicultura

Caso de estudio: Quipile, Cundinamarca

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñador de Espacios y Escenarios

María Vanessa Bernal Sanabria

Director Jorge Gonzales

Diseñador Industrial

Universidad Piloto de Colombia

Facultad de Arquitectura y Artes

Programa de Diseño de Espacios y Escenarios

Bogotá D.C

2017

TABLA DE CONTENIDO	Página
INTRODUCCIÓN.....	4
1. JUSTIFICACIÓN.....	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2.1. PROBLEMÁTICA.....	8
2.2. PROBLEMA.....	9
3. OBJETIVOS.....	10
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	10
5. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	12
6. ESTADO DEL ARTE.....	14
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	16
7.1. RECURSOS.....	17
7.2. ALCANCES DEL PROYECTO.....	18
8. MARCO TEÓRICO.....	18
9. MARCO CONCEPTUAL.....	32
9.1. CARACTERIZACIÓN ACTOR.....	32
9.2. PARTITURA DE INTERACCIÓN.....	37

9.3. DISEÑO DE INFORMACIÓN.....	37
9.4. MATRIZ DE CASOS DE ESTUDIO.....	39
9.5. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	42
9.6. DIAGRAMAS ESPACIALES.....	43
10. ANEXOS.....	49
11. BIBLIOGRAFIA.....	54

LISTA DE ANEXOS

- 1. CARACTERIZACIÓN DE ACTOR**
- 2. PARTITURA DE INTERACCIÓN**
- 3. DISEÑO DE INFORMACIÓN**
- 4. MATRIZ DE CASOS DE ESTUDIO**

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo general realizar una intervención efímera en la ciudad de Bogotá, de Diseño de Espacios y Escenarios para comunicar el turismo experiencial de la zona rural de la provincia del Tequendama, tomando como caso de estudio a Quipile, Cundinamarca y a la apicultura

Tequendama es una provincia del departamento de Cundinamarca, en Colombia. Conformada por diez municipios, cuenta con aproximadamente 160.000 habitantes, sus tierras tienen la mayoría de los pisos térmicos pero prevalecen los templados, aptos para la producción de frutas y su capital es La Mesa.¹ El Municipio de Quipile está ubicado a 88 km. al Occidente de Bogotá y localizado en esta misma provincia.² El proyecto planteado en una fase presente-futuro, ayudará al desarrollo económico y social de sus habitantes, en especial al campesinado, todo esto a través de un proyecto de diseño en un espacio urbano de la ciudad de Bogotá, manejando los cinco módulos experienciales que Bernard Schmitt propone en su libro “Customer Experience Management (CEM)” (Schmitt 2003), el diseño de espacios comerciales, y algunas propuestas en el proyecto fundamentadas en que la experiencia es la mejor herramienta de intercambio sobre las prácticas culturales dentro de un territorio, ya que logra una eficiente conversación entre ambas partes.

La migración de la población del campo a la ciudad, el envejecimiento de sus habitantes y la amplia brecha sobre todo en servicios públicos e ingresos entre las áreas rurales y urbanas³, hace que el turismo en esta zona de Colombia disminuya, se convierta en un turismo convencional o incluso llegue a desaparecer.

1. «Provincias de Cundinamarca». DANE.

2. «Información general de Quipile». Alcaldía del municipio.

3. «Economías campesinas. Diferencias socioeconómicas con otros sectores de la población rural y su evolución» GOMEZ Miguel Ignacio.

Por lo tanto se decidió solucionar esta problemática social a través del diseño de un escenario que dé a conocer las prácticas culturales que conlleva la producción de miel y de esta forma dar a conocer la provincia del Tequendama.

Esta problemática originó el proyecto “ESCENARIO DE COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO EXPERIENCIAL BASADO EN LA APICULTURA” y se justificó en la ausencia de un espacio que dé a conocer la provincia del Tequendama a nivel turístico; además de que la experiencia es fundamental y forma parte del escenario ya que es una herramienta no solo de aprendizaje sino es la que configura el espacio y actividades a desarrollar

Este proyecto puede ser trabajado desde el diseño de espacios y escenarios ya que en una estrategia de marketing experiencial, definido como una rama de la disciplina que se basa en que un cliente elige un producto, marca o servicio por la vivencia que le ofrece en el proceso de compra y durante su consumo⁴. Debido a esto es vital establecer un escenario correctamente configurado para establecer las actividades lúdicas experienciales que se quieren proponer en el diseño. El grado de intervención en el diseño espacial propuesto será de carácter efímero e itinerante.

Para la ubicación, caracterización y planteamiento del espacio se atendió a los requerimientos urbanos de Bogotá tales como un análisis con variantes de los sitios turísticos más visitados así como un perfil detallado del grupo humano. Igualmente a través de un trabajo de campo se estudió el grupo humano de la zona rural y del casco urbano al igual que registros fotográficos de la ruta de la miel para tomarlos como posibles elementos del diseño. Esta información se sistematizó a través de matrices descritas en este documento, para establecer el espacio experiencial, necesidades, actividades a desarrollar y el grupo humano al que va ir dirigido el proyecto.

4. «Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street marketing » SANCHEZ Ana Belén, 2015.

1. GENERALIDADES

1.1 JUSTIFICACIÓN

El presente documento representa el proyecto de pregrado para el programa Diseño de espacios y escenarios basado en el diseño metodológico de una investigación correlacional que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre el marketing experiencial, diseño comercial y diseño lúdico en un contexto turístico, el cual se establecerá por medio del establecimiento de límites de cada concepto. Para que dé como resultado un proyecto de diseño de espacios y escenarios que sea la solución a una problemática descrita en este mismo documento, en la provincia del Tequendama teniendo como caso de estudio a Quipile y su ruta de la miel.

La ruta de la miel se basa en una empresa innovadora en el sector turístico que posibilita a través de la apicultura, el aprendizaje y la incorporación de herramientas suficientes para definir un estilo de vida. Para ello se cuenta con la experiencia apropiada en la Ruta de la Miel, un talento humano comprometido con la preservación del medio ambiente y una serie de productos de elaboración artesanal que sin duda exige a los sentidos e incita a seguir probando⁵.

Igualmente este proyecto nace y se configura como una propuesta de un escenario de turismo experiencial con el objetivo de hacer partícipe a los turistas nacionales e internacionales de Bogotá a través de un aprendizaje significativo de la prácticas culturales, los cuales se transformaran en una configuración de espacios en conjunto con el marketing experiencial, y logren hacer una recordación de las prácticas mostradas y de esta manera mostrar un valor agregado.

1. «Misión de la ruta de la miel» SUAREZ Alejandra, fundadora de la ruta de la miel Quipile, 2016.

Aprendizaje significativo véase como algo que cada visitante adquiere conocimientos mediante la experiencia que deseen elegir. La práctica cultural se denomina como la acción que se desarrolla con la aplicación de ciertos conocimientos que caracterizan a un grupo social, La práctica cultural de la miel también será de gran importancia en la estrategia de marketing experiencial que se basa en utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido, resaltando la publicidad experiencial y la promoción directa en las calles (Kotler, 2012). Así mismo se realizara una cadena de valor en el que se mencionaran actividades primarias y de apoyo que construyan un valor agregado para la propuesta de diseño.

De esta manera se espera que estas relaciones de conceptos como lo es el marketing experiencial, el diseño comercial y el diseño lúdico, se conviertan en una de las maneras para que el diseño de espacios y escenarios sea fundamental en una estrategia de turismo y que sin ella, el grupo humano no tiene una vivencia satisfactoria en un proceso de decisión. Para que una persona tenga en la mente y en el recuerdo a la provincia del Tequendama, hay que hacerla sentir parte de ella de una manera participativa y eso solo se logra con el diseño de espacios lúdicos y comerciales.

Con respecto al potencial del municipio se tomará en cuenta La vocación del departamento surge de su riqueza natural rural que contrasta con la fría y urbana estructura de la capital. Cundinamarca se convierte entonces en el lugar donde los habitantes de Bogotá escapan de su estresada vida, encontrando espacios y climas alternos, imposibles de ser vividos en su día a día. El departamento ofrece a menos de dos horas hacia el sur lugares, climas y vegetación propios de tierras sobre los 25°C⁶.

6. «Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca» Fondo de promoción turística de Colombia, 2014.

A continuación se encontró una cita que proviene de Confucio⁷ y representa perfectamente la transición del marketing a un escenario experiencial.

“Dime y olvidare

Muéstrame y recordare

Déjame participar y entenderé” (Confucio, 551-479 a.C)

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 PROBLEMÁTICA

El sector turismo afronta cada día mayores exigencias y retos debido al entorno cada vez más globalizado, en el cual ya no es suficiente disponer de atractivos naturales o culturales para tener una posición competitiva en el mercado, sino que el destino debe seleccionar un segmento específico y especializarse en el mismo para triunfar en los mercados internacionales y nacionales.

Independientemente del gran mercado que supone tener al lado la capital de la República, Cundinamarca cuenta con grandes atractivos naturales, culturales, históricos y recreacionales. Estudios recientes indican que a pesar de esta potencialidad en atractivos, la ausencia de identidad cultural, la baja capacidad gerencial, el bajo presupuesto para la inversión, la inadecuada malla vial y la falta de incentivos tributarios y sistemas de financiación a empresarios y la baja asignación presupuestal que el departamento infiere al turismo, suponen factores que hacen decrecer la competitividad del turismo⁷.

7. «Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca» Fondo de promoción turística de Colombia, 2014.

Las necesidades que se evidenciaron a través de un diagnóstico del estado actual contemplan aspectos como

- Identidad: La provincia del Tequendama tiene un concepto de turismo convencional que afecta la posibilidad de poseer un turismo experiencial, en donde la cultura se la base para el reconocimiento de las tradiciones del territorio.
- Apropiación: Las prácticas culturales son fundamentales para generar una apropiación por parte de los habitantes del territorio y que esta, se replique de generación en generación para hacerse dueños de sus costumbres.
- Escenario: La ausencia de un escenario que promueva el turismo experiencial de la provincia del Tequendama en la ciudad de Bogotá hace que no se logre un dialogo entre ambas partes.

2.2 PROBLEMA

¿Cómo por medio de la experiencia se puede crear un escenario de comunicación para dar a conocer la práctica cultural de la miel de la provincia del Tequendama? Por medio de la investigación se busca determinar que en el contexto del turismo colombiano es necesario un escenario en el cual se pueda dar a conocer un aprendizaje significativo de las prácticas culturales de la provincia del Tequendama hacia los turistas nacionales de Bogotá y turistas internacionales, por medio de una experiencia participativa de la apicultura. Es de suma importancia plantear un escenario que permita conocer estos territorios ya que estos municipios en post-conflicto tienen la necesidad de poseer una identidad que mejore los índices de desarrollo económico causados, esto se logra por medio del turismo.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la demanda turística de la provincia del Tequendama, tomando como caso de estudio a Quipile (Cundinamarca), a través de una dinámica experiencial mostrando la práctica cultural de la apicultura, manifestada en un escenario de comunicación itinerante en la ciudad de Bogotá hacia los turistas nacionales e internacionales.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar la ruta de la miel Quipile como un valor agregado a la provincia del Tequendama desde sus procesos y actividades de producción para tomarlos como base en la construcción de una experiencia.
2. Definir el tipo de turismo a manejar en la provincia del Tequendama para así poder determinar un grupo humano objetivo.
3. Consolidar la dinámica experiencial en un escenario de comunicación como método para el establecimiento de dialogo y participación entre posibles turistas.

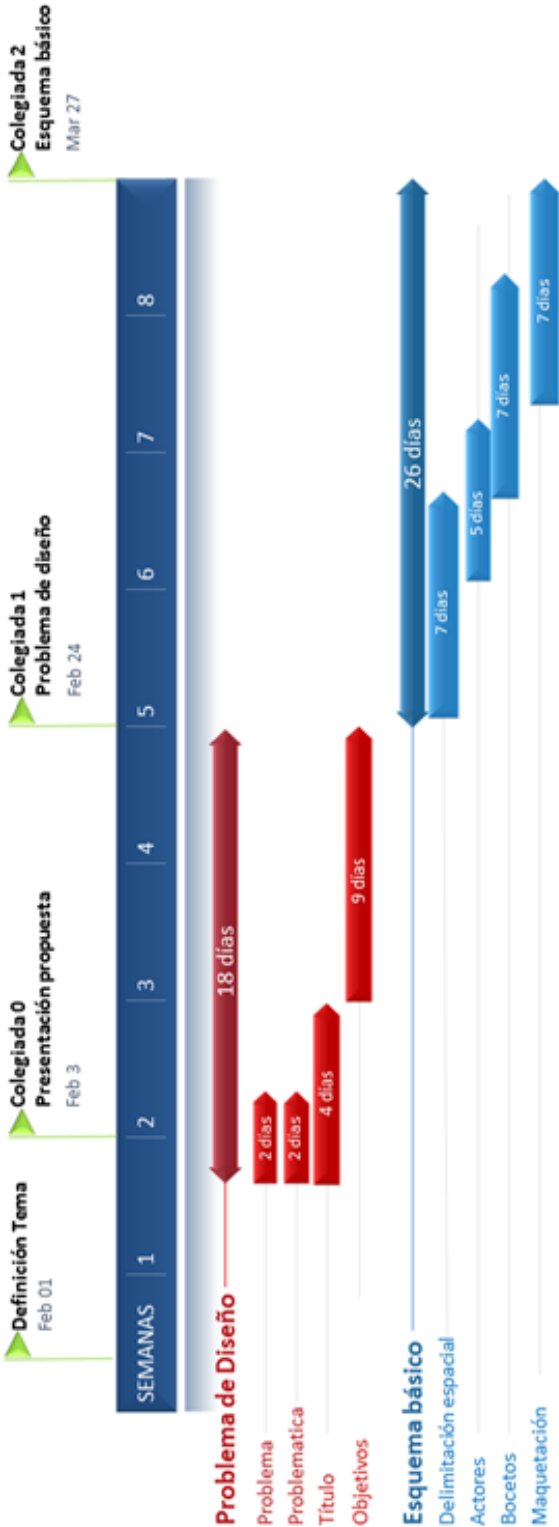
4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- **Experiencia:** como la respuesta de múltiples cruces de contacto (Pullman, 2004) entre dos actores (Turistas-Territorio) además de las relaciones que implica diferentes tipos de respuestas entre ellos al interactuar con el entorno dentro del espacio experiencia. (Experiencia emocional, experiencia emocional, experiencia cognitiva, experiencia de identidad social y un estilo de vida).

- **Interacción:** como la relación recíproca entre el sujeto el espacio y el objeto con el fin de obtener una experiencia.

- **Emoción:** como la respuesta positiva o negativa del sujeto.
- **Sensación:** como la captura de información del sujeto dentro del espacio, expresada por estímulos producidos por alguno de los sentidos.
- **Lúdica:** Como una estrategia didáctica para generar un aprendizaje.
- **Espacio comercial:** como el lugar en donde ocurren actividades humanas de intercambio.
- **Usabilidad:** como la facilidad que tiene el sujeto de interactuar con el objeto o espacio para conseguir objetivos específicos.
- **Marketing:** Como la estrategia para generar sensaciones e impulsar las decisiones de compra en el usuario, obteniendo satisfacción de necesidades y deseos de forma rentable (marketing experiencial)
- **Significativo:** como el valor que genera la vivencia de un suceso.
- **Cultura:** Como la apropiación de conocimientos culturales en la existen rasgos distintivos, espirituales, materiales que caracterizan a un grupo social.
- **Aprendizaje:** Como el proceso de adquisición de conocimientos mediante la experiencia.
- **Turismo:** Como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia. (Turismo experiencial, turismo rural, ecoturismo, turismo cultural, agroturismo).

5. DELIMITACIÓN TEMPORAL



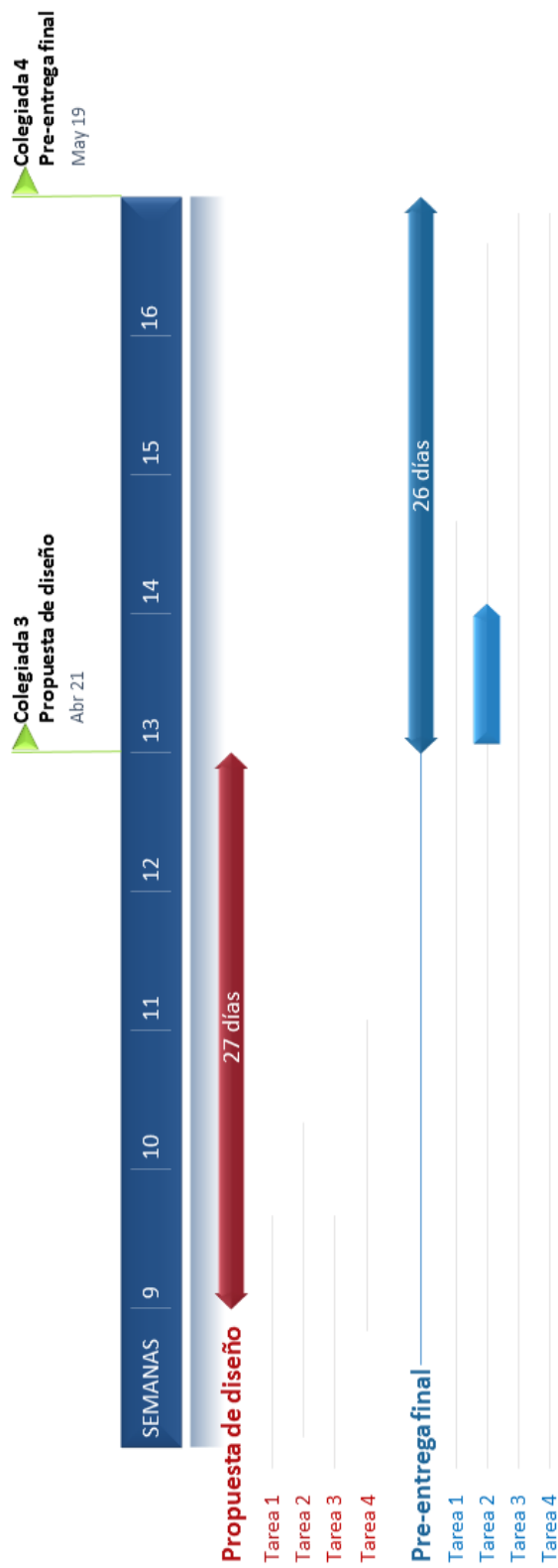


Imagen 1. Diagrama de Gantt realizado por autora

6. ESTADO DEL ARTE

Espacios de exhibición (Pabellones)

- El pabellón de Colombia en la expo milano del 2015 se configura como un espacio en el que su concepto principal es lograr transmitir un país biodiverso que cuenta con casi todos los climas del planeta, de esta manera el pabellón logra que esto se materialice en realidad en un espacio de 1907 m², que tiene sello de la innovación y sostenibilidad. Ser naturalmente sostenible es también uno de los principales objetivos del diseño del pabellón. Por eso está construido con madera de abeto, uno de los materiales más usados en construcciones amigables con el ambiente.

La experiencia del pabellón se marca en cuatro salas que hace que el visitante emprenda un viaje por los pisos térmicos a través de sonidos, colores, aromas y texturas. En el escenario de comunicación propuesto se acerca a esta postura ya que la experiencia será guiada a través de los sentidos.

- El pabellón macondo de la feria internacional del libro del 2015 actúa como país invitado de honor y hace un reconocimiento a la memoria de Gabriel García Márquez fallecido en el 2014. El pabellón se define según los arquitectos como un vestíbulo de ingreso, un área expositiva y una librería con zona de comidas en un espacio de 3.000 m². El proyecto establece 3 piezas principales: Una caja negra central, controlada lumínica y sonoramente, que contiene las instalaciones y la exposición cronológica de los viajes de García Márquez. De esta forma, la arquitectura del pabellón es un pequeño universo en donde confluyen referencias de un territorio familiar asociado a la costa caribe y códigos del mundo imaginado por Aureliano Buendía; haciendo alusión a esta mezcla poética entre realidad y ficción. En el escenario de comunicación propuesto se acerca a esta postura ya que es un escenario cronológico, en el cual culminará en un espacio comercial.

- El pabellón de Austria en la expo milano del 2015 lo definen sus arquitectos como “El aire como alimento y catalizador para las practicas urbanas”. Toman este

elemento como componente fundamental de la biosfera, el aire, el clima y la atmósfera son esenciales a todos los seres vivos en nuestro planeta. El elemento central es un denso bosque austriaco logrado con elementos técnicos con el fin de crear un microclima de respiración. Toda la zona del pabellón está densamente plantada de 12 ecotipos forestales austriacos, que van desde los musgos y arbustos elevándose hasta árboles de 12 metros en un espacio de 560 m². En el escenario de comunicación propuesto se aleja a esta postura de mostrar lo natural realmente, lo natural se mostrará de forma abstracta y conceptual.

- El pabellón del Reino Unido según la descripción de los arquitectos se configura bajo el título “Crecido en Gran Bretaña e Irlanda del Norte” en un espacio de 1.910 m². El pabellón se desarrolla en torno al concepto de una colmena y la manera en la que la nueva investigación y la tecnología están ayudando a abordar la seguridad alimentaria. Los visitantes del Pabellón siguen la danza de una abeja, viajando a través de una serie de paisajes. La experiencia comienza con un viaje a través de un huerto, seguido de un prado de flores silvestres hasta una impresionante pieza central: La Colmena, un elemento escultórico de 14 m³ que utiliza la luz y el sonido para simular la actividad de una colmena real. La colmena en el proyecto es de suma importancia para mostrar la práctica de la apicultura.

Centros interactivos

Hace 37 años que nuestra civilización creó una nueva herramienta cultural para promover la comprensión pública de la ciencia, de un modo muy atrayente: los museos interactivos, mejor conocidos como centros de ciencias. Estos centros que basan su quehacer en el juego, la experimentación y la interacción, nacieron del concepto tradicional de museo de ciencia; pero por su enfoque y sus características peculiares, constituyen un nuevo tipo de institución, que en realidad tiene poco de “museo” y mucho de “centro de comunicación de la ciencia y de aprendizaje no “formal”⁸.

8. «El concepto de centro de interacción de ciencias» Padilla Gonzales del Castillo Jorge, 2014.

- El centro interactivo Parque Explora en la ciudad de Medellín es un referente para la apropiación y divulgación de la ciencia y la tecnología con 22 mil metros cuadrados de área interna y 15 mil de plazas públicas que alberga más de 300 experiencias interactivas, un auditorio para proyecciones en 3D, una Sala Infantil, salas de exposiciones temporales y el Acuario de agua dulce más grande de Latinoamérica. La interacción manejada se acerca al proyecto en cuanto a vivir el aprendizaje de una manera distinta.

- El centro interactivo del museo Raini ubicado en Latvia, y su concepto trata de un alejamiento de todo lo que tiene que ver con lo digital, con la exposición los diseñadores invitan a los visitantes a experimentar, ver, escuchar y observar. La visión de los diseñadores de la exposición es desarrollar la creatividad. Los visitantes completan su participación en la exploración de la exposición, en la que alienta a todos a desarrollar conocimientos con la ayuda de juegos interactivos, con el deseo de interpretar el contenido e interactuar.

A partir de este análisis realizado a partir de la búsqueda de casos de estudio nacionales e internacionales que tengan como requerimientos, la experiencia

7. DISEÑO METODOLOGICO

La metodología de investigación es de tipo correlacional, ya que, por medio del estudio de variables pertinentes, establece el grado de relación entre tres disciplinas profesionales como el diseño, (Diseño de espacios comerciales, diseño de experiencias, diseño emocional) y mercadeo (Marketing experiencial). Que, aunque no son de la misma categoría de la ciencia, son dos áreas que se complementan para la ejecución del proyecto, con el objetivo de conseguir un mismo resultado enfocado en satisfacer las necesidades del sujeto por medio del diseño adecuado de un espacio.

Los instrumentos para recolectar esta información será por medio de diferentes esquemas y mapas conceptuales. Así mismo, El enfoque metodológico general del presente estudio conjuga algunos de los aspectos relacionados con el Plan Ambiental Turístico y el Esquema para la Planificación Turística para la Competitividad propuestos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual se estructura en el análisis de cuatro (4) factores esenciales para la competitividad de cualquier destino turístico, así:

1. Factores de atracción.
2. Factores de soporte.
3. Factores de producción.
4. Factores de gestión.

7.1 RECURSOS

Recursos de investigación cotidiana como libros pertinentes a cada tema, tecnología, es decir, internet, libros y textos virtuales, como: Philip Kotler. Las preguntas más frecuentes del marketing, El plan de desarrollo turístico de Cundinamarca. Mcneal, Mesher Lynne. Bernd Schmitt. Customer experience managment, diseño emocional (Donald Norman), entre otros. (Marco de referencia).

Asimismo, estudio de campo, como visitas a la ruta de la miel Quipile, con el objetivo de observar, identificar y analizar las actividades y comportamientos de los diferentes actores dentro de un contexto turístico, igualmente visita al lugar de emplazamiento del proyecto con el fin de estudiar las dinámicas del lugar.

Por último, la asesoría y dirección de profesionales relacionados con los temas de interés para abordar el proyecto, de igual manera tener en cuenta su punto de vista y dirección. Profesionales como: Diseñadores, mercadólogos y arquitectos. Además de la asesoría con la fundadora de la ruta de la miel Quipile.

7.2 ALCANCES DEL PROYECTO

Con respecto al turismo se tomará en cuenta la visión 2020 para el turismo colombiano se menciona que: “la unidad de planificación será el destino turístico; el país y los destinos habrán conseguido consolidar una cultura turística en la sociedad; el turismo habrá contribuido a preservar los valores sociales y patrimoniales y será un elemento fundamental para generar orgullo nacional.”⁹ En este orden de ideas, gracias a la consolidación de una cultura turística en Bogotá, se genera un sentido de pertenencia, orgullo, sentimiento, etc. por la actividad turística como precursora de estos valores tan importantes para cualquier pueblo o comunidad, en especial para la provincia del Tequendama.

El alcance del proyecto se establece gracias a tres fases de tiempo (pasado, presente y futuro). El proyecto se sitúa en el presente – futuro para lograr que el diseño del espacio sea un medio de dialogo y comunicación entre los actores y que el espacio se adecue a los comportamientos y actividades generados, con el fin de provocar una experiencia significativa en un contexto turístico.

Por ende, generar una estrategia para abordar proyectos de diseño, a través de la experiencia significativa, de esta manera destacar su importancia, ya que involucra la interacción entre sujeto, objeto y espacio, por medio de procesos de análisis del comportamiento humano

8. MARCO TEORICO

8.1 Configuración de interrelaciones en el espacio turístico - comercial

Este capítulo abarca el diseño emocional que aborda Donald Norman para la configuración de interrelaciones en el espacio. El cual los denomina: diseño visceral, diseño conductual y diseño reflexivo.

8. «Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca» Fondo de promoción turística de Colombia, 2014.

Diseño Visceral

Es aquel que hace que un cliente se incline inmediatamente por él objeto o espacio. Apela a una seducción instantánea, más allá del valor de uso de un producto. El efecto visceral apela a la naturaleza misma del ser humano, lo que lo arroja sensitiva y emocionalmente al entorno que lo rodea. Posee un elemento; sobre aquello que se prefiere o no se prefiere en términos de belleza. En el nivel visceral los aspectos físicos como el olor, las formas, los colores y los sonidos dominan. Es el primer nivel de efectos que tiene sobre la percepción del cliente (Norman, 2005).

Diseño Conductual

El diseño conductual depende totalmente del uso. La apariencia no importa tanto. La racionalidad tampoco, sólo importa el desempeño. Los elementos más importantes de esta clasificación son: la función, la inteligibilidad, su usabilidad, y la sensación física. En el diseño conductual, la función viene primero y es la más importante, pues responde a las preguntas ¿qué función tiene? ¿Qué funciones ejecuta? ¿Qué tan bien se desempeña en sus funciones? A partir de allí, es importante que el sujeto comprenda correctamente cómo debe ser usado el producto, a esto hace referencia su inteligibilidad. Esto conlleva al elemento de usabilidad, que responde a la pregunta ¿qué tan difícil es usar este objeto de manera correcta? No obstante, los elementos de la vida cotidiana no deberían tener niveles de usabilidad bajos, pues se espera que sean fáciles de usar en cualquier momento que se necesiten (Norman, 2005).

Diseño reflexivo

En el diseño reflexivo, todo se reduce al mensaje, a la cultura y al significado de un espacio, producto o de su uso. Sin embargo, no tiene que ver con lo racional sino con los razonamientos que se realizan cuando las personas interactúan con el objeto o espacio. Puede ser que el objeto evoque un estatus social, o defienda

una causa, o permita recordar eventos de la infancia. Todo su énfasis es cultural, refiere a las convenciones y símbolos sociales (Norman, 2005).

Para la configuración de interrelaciones en el espacio turístico - comercial es importante tener en cuenta que se deben identificar y satisfacer las necesidades del sujeto, por esta razón se aborda el marketing y el diseño de experiencias en los siguientes párrafos.

Marketing de experiencias (Smilansky)

El marketing de experiencias es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable, mientras se crean canales de comunicación de dos vías que logran dar vida a la personalidad de una marca y generan valor en el público objetivo. Experiencias, que consisten en la inmersión del cliente en los valores de la marca mientras se crean canales de comunicación de dos vías cara a cara o virtualmente.

La mayoría de decisiones que toman los clientes en una era donde abunda la publicidad, los patrocinios, las promociones y otros canales tradicionales, el canal voz-a voz es el más confiable y eficaz de todos. De esta manera, las experiencias de marca buscan influir directamente en el canal voz a voz, de tal forma que logre que los clientes se relacionen con los productos y la marca.

El reto consiste realmente en crear escenarios de interacción con el destino turístico que no son únicamente de una sola vía, sino que permiten al cliente crear en conjunto con el destino turístico su propia experiencia. No se trata de brindar de manera unidireccional un contenido que el cliente debe simplemente aceptar. Es interactuar con el cliente, dialogar con el usuario y construir conjuntamente los valores de la provincia del Tequendama.

Existen tres tipos de experiencia relacionadas con el comportamiento de la gente son: Experiencia de consumo, experiencia de compra y experiencia de uso.

Experiencia de consumo: Basada con la satisfacción de emociones, la cual tiene como finalidad que la gente sienta un vínculo afectivo con la marca.

Experiencia de compra: Se basa en los argumentos racionales que influyen en la toma de decisión durante el proceso de adquisición de un producto o un servicio. Se refiere al beneficio de pagar por este y no por otro. Construye emociones positivas entre una marca y sus consumidores.

Experiencia de uso: Está basada en la aplicación del producto o servicio para lo cual fue diseñado, satisface expectativas del sujeto.

Las experiencias que se generan a partir de la interacción que se tiene con el entorno. La experiencia de uso es una parte en la cual se centran las experiencias que se van adquiriendo en la vida cotidiana, presentes como pasadas y es en este espacio, en donde se entrelazan, influyen y mezclan.

Es un proceso subjetivo, ya que interviene la experiencia individual que es el resultado del modo de pensar o de sentir, por lo tanto, cada persona tendrá su propia experiencia y lo que ésta le significa también será individual.

Marketing experiencial: Bern Schmitt

Para este autor esta disciplina “*se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizándolo a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias.*” (Schmitt 1999). Para Schmitt la percepción, el sentimiento, la actuación, el pensamiento y la relación componen 5 elementos indispensables para promover la experiencia con el cliente, estos 5 módulos experienciales estratégicos son descritos en su libro “Customer Experience

Management (CEM)” (Schmitt 2003). Considerando oportuno nombrándolos acompañados de una cierta explicación y ejemplificándolos, son los siguientes:

1. *A través de la experiencia sensorial.* Aquí entran en juego los 5 sentidos: olfato, vista, oído, tacto, y gusto.
2. *A través de la experiencia emocional.* Esta variable implica lo relacionado con los sentimientos y las emociones. Muchas son las marcas que apelan a esta experiencia, ya que el amor, la alegría, la preocupación, la satisfacción o la envidia son sentimientos incluidos en la inmensa mayoría de los anuncios que nos rodean.
3. *A través de la experiencia cognitiva y creativa.* Algunos de los valores que engloban este apartado son la ecología, la educación y la solidaridad social entre otros.
4. *A través de la experiencia física y estilo de vida.* Aquí se apela a las actuaciones que muestran los individuos.
5. *A través de la experiencia identidad social.* Se refiere a experiencias que apelan a relacionarse con grupos, donde se incluyen relaciones familiares, valores culturales, clasificación social y comunidades de marca entre otros, en definitiva se trata de vivencias sociales.

Diseño de Experiencias: Nathan Shedroff

El diseño de experiencias permite lograr crear vínculos reales con los clientes. Estos vínculos están soportados por el significado personal de la relación del sujeto y de las emociones que lo acompañen. A continuación, se enumeran las características que debe tener un diseño de una experiencia (Shedroff, 2008):

- **Significación:** Es el valor asociado a una experiencia. Es una construcción compartida y por ello está expuesta a ser moldeada. No se crean

significados, se moldean, pues el significado acompaña toda experiencia personal.

- Duración: La cantidad de tiempo continuo que el cliente toma para la experiencia.
- Amplitud: La consistencia apropiada a través de los múltiples puntos de contacto en los que el cliente interactúa con el producto, servicio o experiencia de la empresa.
- Intensidad: Qué tan aparente es la experiencia de nuestra atención y conciencia.
- Interacción: Qué tan pasiva, activa o interactiva es la experiencia del cliente.
- Detonantes: Los variados elementos sensoriales de forma, textura, color, sonido, olor, sabor, etc. que comunican la experiencia y “disparan” el significado previsto.

La más importante característica del diseño de experiencias es el elemento de la significación. Gracias a este elemento, el usuario empieza a crear una relación realmente importante con el destino turístico. La significación tiene 5 componentes: significado, estatus, emoción, precio y función.

El diseño de experiencias debe buscar, a través de la adecuada mezcla de estas variables la creación de significados que generen relaciones duraderas con los actores. Dichas relaciones deben estar basadas en el plan de turismo estratégico de cada municipio. De lo contrario, el sujeto no tendrá una experiencia coherente con dicho territorio, lo que puede llevar a insatisfacción por las expectativas incumplidas. Por esta razón, es preciso que la experiencia diseñada esté alineada en cada elemento con el plan estratégico y los objetivos del destino turístico.

Concepto de Experiencia (Jhon Dewey):

Se aborda el concepto de experiencia teniendo en cuenta que Dewey afirma que la naturaleza de la experiencia sólo puede ser comprendida notando que existen dos fases que se relacionan entre sí. Por un lado, se encuentra la fase del experimento, una actitud activa que va dirigida al objeto; cuando se actúa frente al objeto, se toca, se mira, se manipula, etc. A su vez, por otro lado, el objeto se muestra y afecta al sujeto. Estas dos fases de la experiencia, la experimentación y la afectación, se producen al mismo tiempo y le dan sentido a la producción de sentidos sobre el mundo experimentado (Dewey, 2004).

La experiencia implica mucho más que una actividad, pues la actividad es dispersa, distraída. La experiencia involucra el cambio, la conciencia de que a medida que se experimenta el mundo, surgen una infinidad de consecuencias. La experimentación modifica constantemente la experiencia del mundo, y crea innumerables efectos. La codificación de los efectos que surgen de la experiencia se denomina aprendizaje (Dewey, 2004).

De esta manera, el diseño de experiencias tiene que pasar por el descubrimiento de efectos y consecuencias por parte del sujeto, de sus acciones en un entorno que permita la captura de información y diversos aprendizajes. En el ámbito turístico - comercial, dichos sentidos y aprendizajes estarán ligados a la identidad de la provincia del Tequendama, a las distintas relaciones que se pueden establecer con el territorio, el entorno de interacciones posibles.

8.2 TURISMO

La industria turística no sólo dinamiza la economía y otorga mayores posibilidades de empleo sino que de una manera o de otra, contribuye a mejorar el nivel de vida de los ciudadanos. Es por ello que es considerada la principal actividad económica

del mundo y una de las más afectadas por la globalización gracias al a mejora de las tecnologías, el acceso rápido a la información y, por defecto a los mercados, llegando a modificar los patrones de comportamiento de los turistas reales y potenciales, dado que no solamente existe competencia en costos, sino también en relación precio- valor y calidad. El turista cada vez más exigente y conocedor de lo que desea, demanda un servicio de calidad, respuestas oportunas, condiciones de seguridad, etc.¹⁰

Turismo en Cundinamarca

La vocación del departamento surge de su riqueza natural - rural que contrasta con la fría y urbana estructura de la capital. Cundinamarca se convierte entonces en el lugar donde los habitantes de Bogotá escapan de su estresada vida, encontrando espacios y climas alternos, imposibles de ser vividos en su día a día. El departamento ofrece a menos de dos horas hacia el sur lugares, climas y vegetación propios de tierras sobre los 25°C. En este contexto, Cundinamarca, corazón privilegiado de Colombia, tiene una variada oferta rural, potencial y real, ya sea en pueblos pequeños o en las zonas alejadas de los centros urbanos, en donde los visitantes pueden conocer y disfrutar de las actividades habituales y típicas de la vida rural.

En este contexto, el turismo constituye un sector potencial y dinámico de la economía regional y con grandes ventajas para el departamento ya que dispone de un mercado cercano muy grande: Bogotá D.C., no sólo por su concentración poblacional con necesidades turísticas, sino por los turistas que llegan anualmente.¹¹

10 – 11. «Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca» Fondo de promoción turística de Colombia, 2014.

Tipos de turismo que incorporan un enfoque experiencial en el escenario de la provincia del Tequendama

Turismo rural

El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural y de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza. Además se constituye como una actividad productiva alternativa que permite mantener una fuente de ingresos complementarios a lo tradicional del mundo rural.

Este tipo de turismo "supone el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde puedan pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local, y observar y compartir las actividades populares" (OMT, 1999)

Agroturismo

Es un derivado del turismo rural, al centrar su oferta también en el paisaje y tradiciones rurales; pero se caracteriza o diferencia por acercar al visitante de las actividades propias del mundo agrario y sus procesos productivos, mostrándole los sistemas de cultivo de la tierra, cosechas o formas de riego; y dándoles la posibilidad que participen de algunas tareas y se familiaricen con la vida rural. Como parte de este tipo de turismo, se ofrece alojamiento y alimentación a los visitantes.

Ecoturismo

Se distingue por su énfasis en la conservación de la naturaleza, la educación, la responsabilidad del viajero y la participación activa de la comunidad. La Sociedad Internacional de Eco-turismo (2007) define ecoturismo como "un viaje responsable

a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local".

Se caracteriza principalmente por la presencia de turistas con una alta conciencia ambiental, dispuestos a aprender y promover actividades relacionadas con la naturaleza, centrado principalmente en actividades de pequeña escala como excursiones, caminatas, cabalgatas, etc. que reduzcan en lo posible su impacto sobre el medio ambiente. También presenta un componente educativo y científico, radicado en la visita a áreas naturales con la finalidad de observar, estudiar, tomar muestras de la flora o algún otro elemento biológico.

Turismo cultural

El turismo cultural es entonces aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos culturales, sociales y económicos en su oferta y demanda de bienes y servicios. Busca rentabilizar económica y socialmente el espacio local o lugar donde se desarrolla y se centra en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender culturas distintas. Es decir, conocer los estilos de vida, costumbres, tradiciones, festividades, historia, arquitectura y monumentos del lugar visitado.

La UNESCO señala que el Turismo Cultural corresponde a una *“dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos”* como un *“modelo de desarrollo humano integral y sostenible”*. Es considerada una *“actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales”* (UNESCO, 1982)

Canales de comunicación y comercialización

Los canales a través de los cuales se realiza la comunicación y comercialización de los servicios turísticos permiten orientar una estrategia de posicionamiento del producto, ya que es a través de estos medios que el turista establece un primer acercamiento con el destino de su preferencia y, la forma en que se llegue al cliente determinará, entre otras variables de elección, su disposición para desplazarse.

Esto tiene que ver con la promoción y sus usos; no hay discriminación ya que puede ser un actor, una atracción, un sitio etc...y así se lograra construir una imagen que invite e incite al turismo, que haga que los turistas quieran experimentar la misma situación cuando estén en el lugar y de una u otra forma hacer parte de ese todo.¹²

8.3 Ruta de la miel Quipile

A través de una entrevista con Alejandra Suarez, fundadora de la ruta de la miel Quipile, se logró identificar diferentes aspectos que serán de gran importancia en las decisiones de diseño.

Filosofía corporativa

Misión

Ser una empresa innovadora en el sector turístico que posibilita a través de la apicultura, el aprendizaje y la incorporación de herramientas suficientes para definir un estilo de vida. Para ello se cuenta con la experiencia apropiada en la Ruta de la Miel.

12. «Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca» Fondo de promoción turística de Colombia, 2014.

Un talento humano comprometido con la preservación del medio ambiente y una serie de productos de elaboración artesanal que sin duda exige a los sentidos e incita a seguir probando.

Visión

Posicionar a La Ruta de la Miel Quipile a nivel nacional e internacional como un ícono de turismo comunitario, que se caracteriza por ofrecer experiencias únicas de tipo gastronómico, de apicultura y de introspección por medio del constante rediseño e innovación en las actividades de La Ruta de la Miel.

Valores - Valor principal

Aprendizaje: Se quiere que la gente no solo confié mediante el respaldo que ofrece la ruta, sino que también interactúe y conozca más del comportamiento de las poblaciones de abejas, los productos de la colmena y la forma de incluirlos en la mesa día a día.

Valores secundarios

- Conocimiento
- Aprendizaje
- Confianza
- Sostenibilidad
- Servicio
- Articulación comunidad-turista-ecosistema
- Comunicar amor y pasión por nuestra actividad en cada experiencia y en el excelente trato con el turista.
- Creación de espacios de esparcimiento, ocio con énfasis en un enriquecimiento intelectual.
- Desarrollo de productos pensados para el beneficio y la satisfacción de las necesidades del consumidor consciente.

¿Cómo nació... un poco de historia?

Es una sociedad de amigos que nació en el 2012 como respuesta a la búsqueda de una actividad económica en el sector agropecuario que cumpliera los requisitos de la filosofía. Fue allí cuándo se construyó un apiario en el municipio de Quipile. Luego de experiencias aprendidas, a finales del 2015 la organización se redujo a dos socios mayoritarios quienes consideran que es vital retornar a sus raíces, queriendo demostrar que sí es posible tener calidad de vida en el campo y que es viable ser productivos teniendo un equilibrio ambiental, social, económico y sobre todo personal, con una idea de negocio sostenible.

Todo esto, junto a las ganas de jalonar un municipio estancado económicamente, pero con un potencial incalculable, surge la idílica idea de abrir los techos de las colmenas al público el 26 de junio de 2016 como un ejercicio de mínimo producto viable. Los productos transformados Quibee, empezaron a sufrir un proceso de validación en las rutas y en la feria de ecoyoga realizada en agosto de 2016. Los productos representan aproximadamente el 30% de los ingresos en las diferentes rutas de la miel.

Un poco de filosofía

La Ruta de la Miel Quipile quiere llevar la miel a otro nivel. La organización persigue tres líneas:

1. Concienciar a la población local y a todos aquellos turistas que quieran ser parte del bienestar del ecosistema reivindicando la importancia de las abejas para obtener un equilibrio natural. Lo cual nos obliga a conocer y entender el origen de los procesos que sufren los alimentos antes de ser consumidos por el humano y lo que esto significa para la seguridad alimentaria.

Siendo una empresa sostenible no solo brinda una oportunidad económica

sino que también forzará un equilibrio natural. Pues a diferencia de otras actividades económicas. La apicultura necesita de ecosistemas sanos y en equilibrio donde los recursos naturales no sean modificados y por el contrario cada vez más protegidos.

2. Por medio de los productos de la línea Quibee se demuestra, que al transformar las materias primas con excelente calidad como las que se cosechan en Colombia, se genera un valor agregado, obteniendo un beneficio económico y aprovechando e innovando en la industria apícola.
3. Entender la Ruta de la Miel Quipile como una empresa que puede apalancar a un municipio afectado y estancado económicamente por causas como el conflicto, el desplazamiento masivo y los débiles planes de desarrollo que han regido durante muchos años.

9. MARCO CONCEPTUAL

9.1 Caracterización del actor

CARACTERIZACIÓN DEL ACTOR

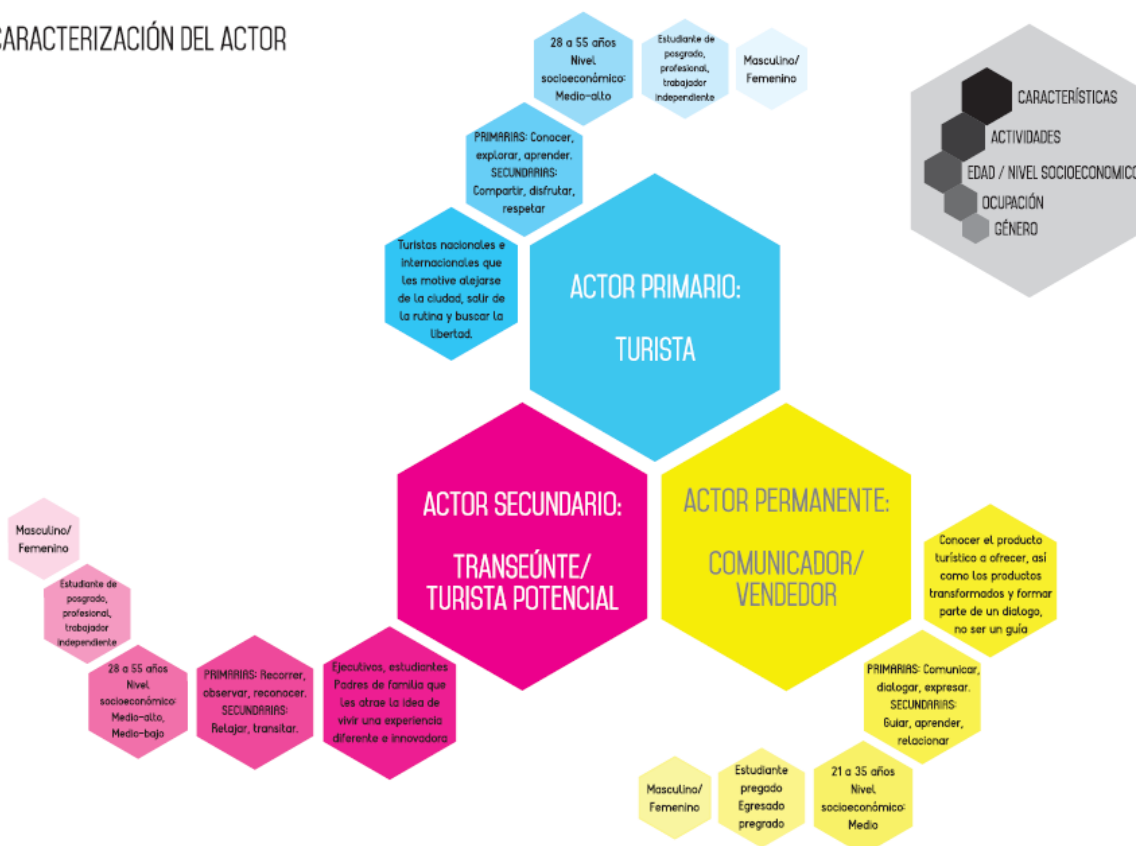


Imagen 2. Cuadro caracterización de actor. Realizado por autora

(Ver anexo 1)

De acuerdo con los datos recolectados en el plan de desarrollo turístico de Cundinamarca, el 52% de los encuestados corresponde a turistas nacionales, frente a un 48% de visitantes extranjeros. Con respecto a los no residentes en Colombia, el estudio evidencia que, después de Estados Unidos, los principales países emisores de turistas para el departamento de Cundinamarca son: España, Argentina y México. Es de resaltar que, aun siendo una muestra pequeña para la

población total, la diversidad de países de procedencia es notoria, brindando un claro indicio de la preferencia por el destino para diversos perfiles de turistas.

Adicionalmente, la mayoría de los visitantes de los destinos seleccionados en la encuesta reflejan una notable preferencia por la familia y la pareja al momento de realizar sus viajes. De tal forma que, el 35% señala viajar con la familia y el 31% con la pareja, frente a un 19% que prefiere hacerlo con su grupo de amigos, el 7% solo, el 2% con colegas de trabajo y el restante 6% con otros (6 encuestados indicaron realizar la visita con un grupo de la universidad a la cual pertenecen)

Por consiguiente, teniendo en cuenta los datos recolectados, se puede afirmar que, el turista que visita el departamento de Cundinamarca, es un persona que se encuentra entre los 25 y 50 años, que se desplaza principalmente en búsqueda de turismo convencional, de compras y de negocios, que viaja preferiblemente con la familia o la pareja en los fines de semana y que, en caso de retornar lo hace entre 3 y 5 veces al año.

Actor primario: Turista (directo)

Turistas nacionales e internacionales que les motive alejarse de la ciudad, salir de la rutina y buscar la libertad. Con edad de 28 a 55 años. Un nivel socioeconómico: Medio-alto. Sus ocupaciones pueden ser estudiante de posgrado, profesional, trabajador o independiente.

A continuación se definen los tipos de turistas según Stanley Plog en el cual definió el centro como un conjunto de valores y normas morales propias de una determinada sociedad. Según esta teoría existen dos tipos diferentes de personas, aquellos que se saltan estas normas y valores, a los que Plog llamó alocentricos; y aquellos que siguen de forma estricta este conjunto a los cuales denominó psicocéntricos. Pero no existen extremos, no hay una persona totalmente

alocéntrica ni totalmente psicocéntrica, también están los intermedios a los que Plog llamo mediocéntricos.

Psicocentricos: Se les denomina también turistas de extremos conformistas. Es una persona introvertida, con muy poca confianza en sí mismo, que le gustan las cosas sencillas y que realiza el turismo por conformismo social o por hábito adquirido. Conciben el turismo como descanso y recreo en grupo. Se desplazan hacia zonas turísticas muy desarrolladas, seguras, relacionando los elementos de sol, agua y espacios naturales. Planifica fundamentalmente su viaje desde su lugar de residencia y no admite cambios durante el desarrollo. Normalmente comprará un viaje programado por una empresa especializada.

Alocéntricos: Se les denomina extremos impulsores. Se caracterizan por ser extrovertidos, seguros de sí mismos. Son personas complejas y que están realizando actividades constantemente y que lo que más valora es la libertad y la independencia. Conciben el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, para lo cual planifican mínimamente el viaje para que de manera flexible se adapte a las condiciones de este. Los destinos turísticos que eligen son alejados de su lugar de residencia. Eligen especialmente espacios principalmente agresivos como montañas, selvas, desiertos.... Y que estén deshabitados o habitados por poblaciones primitivas

Mediocéntricos: Actúan entre los extremos anteriores distinguiendo entre dos tipos de turistas:

- **Mediocentrico de tendencia psicocentrica:** Son las personas que llamamos turistas convencionales, que coincide con el típico turista de masas cuyo motivo del viaje es el descanso, la relajación y la satisfacción que ofrecen los contactos familiares y amistades, y en donde la salud es un elemento importante para este turista. Concibe el turismo como huida del lugar de residencia, mezclando un conjunto de actividades, en contacto con

la naturaleza, con el sol, el mar, la tranquilidad del espacio rural, la satisfacción corporal, las compras, la diversión, los elementos culturales tópicos, museos, monumentos, parques temáticos, casco histórico.....Y contactos con las personas del lugar de destino.

- **Mediocentricos de tendencia alocentrica:** Son turistas con intereses especiales porque conciben el turismo como el desarrollo de sus aficiones y entretenimientos, muy relacionados con actividades deportivas o de esfuerzo físico, asumiendo deseando nuevas experiencias y aventuras, siempre y cuando el riesgo este controlado.

Actor secundario: Transeúnte/Turista potencial

Son Ejecutivos, estudiantes o Padres de familia que les atrae la idea de vivir una experiencia diferente e innovadora. Con edad de 28 a 55 años. Un nivel socioeconómico: Medio-alto, Medio-bajo. Con ocupaciones como estudiante de posgrado, profesional, trabajador o independiente.

El transeúnte padre de familia busca el cambio de rutina, para ellos es sumamente importante tener un día o vacaciones en familia, buscan que sus hijos aprendan e interactúen con los animales y actividades agrícolas, tienen una conciencia muy alta sobre el origen de los productos y se preocupan por el bienestar de su familia.

El transeúnte estudiante es una población entre los 21 y 35 años (655.972), los universitarios mueven un amplio sector de la economía; actualmente hay 440.144 estudiantes matriculados en una carrera universitaria y 161.800 en una carrera tecnológica. Universidades como Los Andes y el rosario, representan un 26.6% de los estudiantes en Bogotá.¹³

13. «Síntesis estadística educación superior» Ministerio de educación, 2014.

El transeúnte ejecutivo se basa en que Bogotá cuenta con el mayor mercado de trabajo del país (cerca de 4,2 de empleados), Bogotá es considerada la séptima ciudad para el turismo de negocios, el centro de la ciudad alberga gran cantidad de empresas privadas y públicas, edificios como Avianca, la DIAN y el banco de la república tienen más de 10.000 empleados.¹⁴

Actor permanente: Mediador/Vendedor

Debe conocer el producto turístico a ofrecer, así como los productos transformados y formar parte de un dialogo, no ser un guía. Con edad de 21 a 35 años. Un nivel socioeconómico: Medio. Con ocupaciones de estudiante en pregado o egresado, además logra un dialogo entre Quipile y los turistas nacionales e internacionales.

Actor pasivo: Habitante de Quipile

Cerca del 32% de los colombianos habita el campo. El municipio de Quipile tiene 6.627 habitantes, de los cuales 5.341 se encuentran en la zona rural del municipio¹⁵, además de la importancia que tiene el campesino, es que sin él no existirían las prácticas culturales.

Actor pasivo: Guía apicultor

Es una persona extrovertida que usa el dialogo como medio de aprendizaje, tiene pasión por la ecología y el medio ambiente, tiene un conocimiento muy profundo de la apicultura y el sendero/apiario.

14. «Síntesis estadística educación superior» Ministerio de educación, 2014.

15. « La economía Bogotana » Cámara de comercio, 2017.

Actor pasivo: Guía sendero

Es una persona extrovertida que usa el diálogo como medio de aprendizaje, es habitante del municipio, tiene conocimiento acerca del caso urbano del municipio y del sendero rural, además de tener conocimientos de primeros auxilios.

PARTITURA DE INTERACCIÓN

Se tiene en cuenta que la actividad dentro del espacio es reconocer un destino turístico mediado por la interacción de una actividad como la apicultura, para generar una experiencia significativa y crear vínculos con el usuario. Para llevar a cabo dicha actividad, es necesario que el sujeto desarrolle actos y acciones, se muestran en la siguiente partitura de interacción, realizada desde lo que existe actualmente en la ruta de la miel.

(Ver anexo 2)

9.3 DISEÑO DE INFORMACIÓN

¿Como por medio de la experiencia se puede crear un escenario de comunicación para dar a conocer la práctica cultural de la miel de la provincia del Tequendama?

Vanessa Bernal

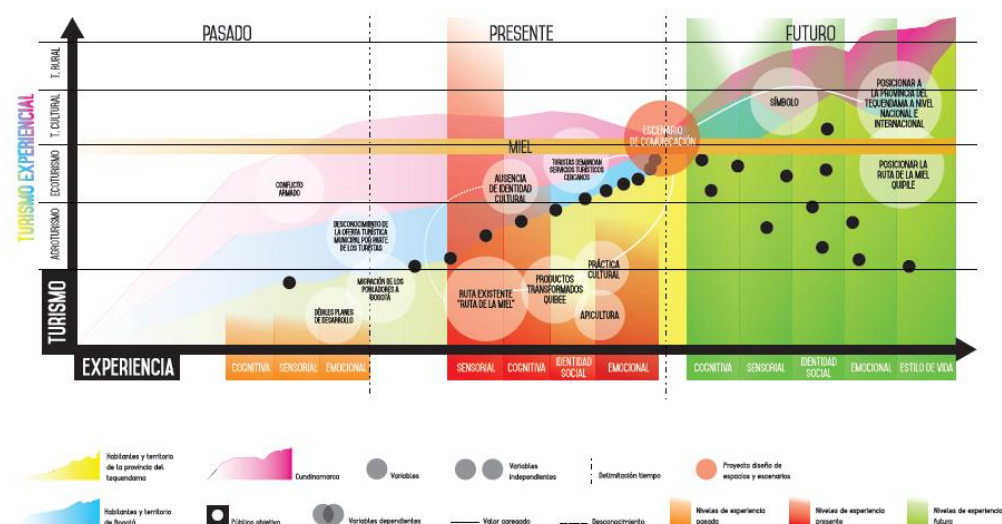


Imagen 4. Cuadro diseño de información. Realizado por autora

(Ver anexo 3)

Para el desarrollo de este proyecto se realiza una síntesis de toda la información pertinente recopilada previamente, la cual servirá como punto de partida para la construcción de conceptos y variables implícitas en el proyecto. Dicha síntesis conlleva a determinar rutas para sustentar cada decisión de diseño.

1. **La experiencia** es un eje de suma importancia en el proyecto, como la respuesta emocional y reacción del sujeto al interactuar con el entorno y lo que lo compone, lo cual le permite capturar información y diversos aprendizajes. En el ámbito turístico - comercial, dicha información y aprendizajes estarán ligados a la identidad de la provincia del Tequendama, a las distintas relaciones que se pueden establecer con el territorio, creando así una experiencia significativa.
2. La experiencia se une al marketing y logran conformar el marketing experiencial que lo conforman cinco módulos, los cuales se verán reflejados en el proyecto en la fase presente – futuro, estas experiencias serán claves en los comportamientos del sujeto dentro de dicho espacio.
3. En la fase donde se encuentra el proyecto, se encuentra la experiencia sensorial, cognitiva, emocional e identidad social.
4. Se divide en tres **fases de tiempo** ya que cada época marca el territorio del municipio. En el pasado (antes de la ruta de la miel) el municipio se caracteriza por el conflicto armado, el desconocimiento de la oferta turística por parte de los turistas, la migración de los pobladores a Bogotá y los débiles planes de desarrollo del municipio. El presente (creación de la ruta de la miel) se caracteriza por la existencia de la ruta de la miel, el reconocimiento de la práctica cultural de la apicultura, turistas que demandan servicios turísticos cercanos aunque aún existe una ausencia de identidad cultural. Y el futuro que se caracteriza por marcar el municipio como símbolo y representante de la provincia del Tequendama, al igual que posicionar la provincia del Tequendama y la ruta de la miel a nivel nacional e internacional.

4. Otro eje importante es el **turismo experiencial** que se construye con otros tipos de turismo ya existentes y validados los cuales son: el agroturismo, el ecoturismo, el turismo cultural y el turismo rural.
5. Estos dos ejes son dependientes el uno del otro, es decir que entre menos turismo exista menos experiencia existirá, y conllevara muchos problemas u oportunidades.
6. **El grupo humano objetivo** también se ve inmerso en las tres fases, en donde en el pasado no tienen conocimiento de la oferta turística, y después del escenario de comunicación (proyecto) empiezan a ingresar al territorio positivamente.
7. **El valor agregado** se configura en la fase presente donde aparece la ruta de la miel como actividad que surge a través de la práctica cultural de la apicultura.

9.4 MATRIZ CASOS DE ESTUDIOS

A partir de este análisis realizado a partir de la búsqueda de casos de estudio nacionales e internacionales que tengan como requerimientos, la experiencia como base de atracción y aprendizaje, que manifiesten la esencia del lugar que quieren comunicar. Dio como resultado que existieran diferentes variables a estudiar como la experiencia (Experiencia sensorial, cognitiva, emocional, identidad social y estilo de vida), la percepción (Percepción visual, espacial, auditiva, táctil, forma y olfativa), la interacción y conversación entre los actores, el concepto de diseño, materiales, imagen gráfica y paleta de colores.

Se toma como punto de partida la información expuesta previamente, es preciso dar a conocer el análisis de casos de estudio realizado con espacios que tengan como concepto principal la experiencia y que den a conocer determinado lugar, teniendo en cuenta los elementos de evaluación que se obtienen de las variables de diseño, se concluyen aspectos importantes a considerar en el proyecto, los casos de estudio funcionan como casos de éxito en los cuales se estudian los

aspectos que tuvieron en cuenta para lograr un éxito en su interacción y experiencia, debido a que cada destino turístico es diferente, la manera en que se aborda su comunicación cambia.

Los espacios evaluados son:

- Parque Explora (Medellín), centro interactivo.
- Pabellón Colombia, expo milano 2015.
- Pabellón Macondo, feria internacional del libro 2015.
- Museo Raini (Latvia), museo interactivo.
- Pabellón Austria, expo milano 2015.
- Pabellón Reino Unido, expo milano 2015.

MATRIZ CASOS DE ESTUDIO
NACIONALES E INTERNACIONALES






















NACIONALES	EXPERIENCIA	PERCEPCIÓN	INTERACCIÓN/CONVERSACIÓN	CONCEPTO DISEÑO	MATERIALES	IMAGEN GRÁFICA	PALETA DE COLORES
PARQUE EXPLORA 			Inspirar Comunicar Transformar	Cuatro cajas de juguete 	Bloques prefabricados de concreto 		
PABELLÓN COLOMBIA EXPO MILANO 2015 			Dinamizar Sentir	Colombia Un país naturalmente sostenible 	Madera de abeto Madera laminada Materiales ligeros 		
PABELLÓN MACONDO FERIA DEL LIBRO 2015 			Protagonizar Imaginar	Macondo somos todos 	Madera laminada Materiales ligeros 		

Imagen 5. Cuadro matriz de casos de estudio nacionales. Realizado por autora
(Ver anexo 4)

MATRIZ CASOS DE ESTUDIO NACIONALES E INTERNACIONALES


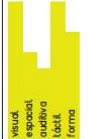














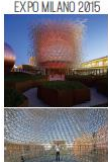



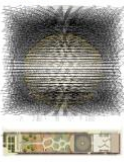

INTERNACIONALES	EXPERIENCIA	PERCEPCIÓN	INTERACCIÓN/CONVERSACIÓN	CONCEPTO DISEÑO	MATERIALES	IMAGEN GRÁFICA	PALETA DE COLORES
			Explorar  Interpretar  Aprender 	Reajuste de lo digital 	Madera  Aluminio pulido  Metal negro 		
			Respirar  Recorrer 	Breathe Austria 	Revestimientos poliméricos 		
			Sentir  Protagonizar 	Colmena virtual 	Ricero cortén  Componentes de aluminio individuales 	No hay 	

Imagen 6. Cuadro matriz de casos de estudio internacionales. Realizado por autora (Ver anexo 5)

9.5 DELIMITACION ESPACIAL

Este proyecto se desarrollara en Bogotá-Colombia, al ser la capital y una ciudad con una gran población y espacios de desarrollo turístico, lo cual permite situar el proyecto, teniendo en cuenta que Bogotá ha experimentado una evolución positiva en los distintos sectores que hacen parte del turismo, sin desconocer el declive ocasionado por los acontecimientos económicos y financieros mundiales. Dadas las condiciones macroeconómicas actuales, es necesario tener en cuenta que la recuperación ha sido continua y los pronósticos parecen fortalecerse. En este punto es conveniente realizar una descripción precisa de la evolución de los distintos componentes que intervienen en el sector, los cuales deben ser estudiados desde los dos actores económicos presentes en todo mercado, la demanda y la oferta, tanto de productos, como de servicios turísticos.

Los atractivos espacios turísticos se desenvuelven en concurridos sectores de la ciudad, asimismo las intervenciones efímera al ser espacios temporales se desarrollan generalmente en lugares abiertos, siguiendo el concepto de marketing de calle por esta razón la plazoleta del Carulla de la 85 es un lugar apropiado para la ubicación del proyecto, ya que se encuentra ubicado en la localidad de Chapinero, la cual es una de las zonas más concurridas de la ciudad, por ser un sector con gran demanda, en ella están las zonas gastronómicas más importantes de Bogotá que según el IDT (Instituto distrital de Turismo) es una de las zonas con más movimiento turístico dentro de la ciudad. De igual manera tiene asegurado un nivel potencial de consumidores, tanto de turistas como de transeúntes, por la afluencia turística y laboral en el sector, cuenta con atractivos como la zona T, el parque de la 93, el parque el virrey, diferentes centros comerciales, entre otros.

9.6 DIAGRAMAS ESPACIALES

SECTORES TURÍSTICOS BOGOTÁ



Imagen 7. Mapa sectores turisticos. Realizado por autora

SECTORES TURÍSTICOS LOCALIDAD CHAPINERO



Imagen 8. Sectores turísticos localidad Chapinero. Realizado por autora

VÍAS PRINCIPALES LOCALIDAD CHAPINERO CHAPINERO



Imagen 9. Vías principales localidad Chapinero. Realizado por autora

PARQUES Y PLAZAS LOCALIDAD CHAPINERO



Imagen 10. Parques y plazas localidad Chapinero. Realizado por autora

COMERCIO GASTRONOMICO UPZ 97 CHICÓ LAGO



1. MOLA
2. PIZZA 1969
3. ARTESANOS
4. FLOR CAFE
5. EMBRANDITAS DE PIPÁN
6. LA BODEGUETA CAFE SANDWICH
7. CARULLA
8. CALI MO
9. ESTACIÓN DEL PAN DE BONO
10. JUAN VALDEZ
11. LA VERIA PIZZA
12. SIMONA CAFE
13. ARMANDO RECORDS
14. KRISPY KREME DOUGHNUT

Imagen 11. Comercio gastronómico upz chico lago. Realizado por autora

FLUJO PERSONAS PLAZOLETA CARULLA 85



Imagen 12. Flujo de personas plazoleta Carulla 85. Realizado por autora

9.6 MATRIZ DE ACTIVIDADES

Teniendo en cuenta los conceptos y variables se realiza una matriz de determinantes requerimientos y normativas para identificar los aspectos y pautas importantes en cada etapa en el proceso de diseño.

Tiempo	Actividades	Acciones	Diseño de información en el diseño	Experiencia
Pasado	Reconocimiento	1. Indagar	Desconocimiento de la oferta turística municipal por parte de los turistas	Ver desde afuera hacia adentro a lo que podría llegar a estar sucediendo adentro del espacio por medio de hexágonos colocados en la fachaleta (no por todos los hexágonos se podrá ver, solo en algunos), solo se podrá ver de afuera hacia adentro más no de adentro hacia afuera.
		2. Explorar	Habitantes y territorio de la provincia del Tequendama, experiencia sensorial	Recorrer el camino rial de Quipile, en donde habrá texturas e iluminación que referencien a la naturaleza del camino, este punto será un espacio de transición entre lo urbano y lo natural.
		3. Observar	Habitantes y territorio de la provincia del Tequendama, experiencia cognitiva	La persona tiene que estar inmersa en el paisaje del municipio, a través de un muro con reflector que mostrará un 360 del mirador del apiano actual del municipio, igualmente se sentirá viento ya que es un mirador.
		4. Evocar	Practica cultural, experiencia emocional	Estar inmerso y descubrir una finca tradicional Quipileña, a través de una fachada en la cual habrán ventanas, por las cuales las personas se asomarán y verán un día cotidiano de un quipileño, mula con cerveza poker, bultos de maíz o café, darle de comer a las gallinas, cocinar en un horno de leña etc..., junto con el sonido de campesinos hablando entre sí (interactuando con el que se esta asomando)
Presente	Inmersión	5. Abstractar	Experiencia sensorial, ruta de la miel	Sentirse como una abeja que recoge el polen de las flores a través de un recorrido en el cual la persona se sentirá muy pequeña en comparación a las gigantes flores que se van a disponer de forma abstracta a través de unos cilindricos que se iluminarán con luz de colores y al final en el cielo raso se verán los pétalos, por los cuales habrán ranuras en los que entrará la luz natural de día, de noche se iluminarán estas ranuras simulando la luz día.
		6. Sumergir	Experiencia sensorial, apicultura, ruta de la miel	Una colmena gigante en forma de icosaedro truncado que estará dispuesto en el espacio de modo que las personas sientan que están dentro de una colmena de abejas, además del sonido y mapping mostrando miel y abejas gigantes etc..

Objetos	Materiales	Resultado	Duración
En la fachaleta se dispondrán hexágonos, en algunos de ellos se colocará un acrílico con película	Estructura metálica o madera, materiales livianos, acrílico, película	Generar curiosidad a los transeúntes para que entren al espacio	1 - 5 minutos
Piso y muros con la textura de hojas, iluminación	Adecuación de piso con textura de hojas, muro con lámina perforada de hojas, sonido incorporado.	Sentirse en medio de la naturaleza y que se note el paso de lo urbano a lo natural	3 minutos
Muro, reflector, ventiladores	Estructura metálica o madera, materiales livianos	Nuevo paisaje conocido y la sensación de querer ver más	3 - 10 minutos
Ventanas, pantallas led, sonido incorporado, silla, hamaca, machete, lámparas de gasolina, iluminación, sonido incorporado	Madera, reflector de imágenes	Evocar un sentimiento de identidad con nuestros campesinos colombianos	5 - 10 minutos
tubos cilíndricos luminosos, pétalos de las flores	Estructura metálica, luces led	Sentirse pequeño en medio de las flores, sentirse como una abeja llevando el polen al panal	3 - 10 minutos
Muros que simulen la colmena, iluminación y sonido incorporado	Estructura metálica o madera.	Sentirse como una abeja en su colmena, dando así una conciencia de lo que es el trabajo de una abeja en la apicultura	3 - 10 minutos

Futuro		7. Reflexionar	Simbolo, turistas demandan sitios cercanos a Bogotá	Al final del recorrido se dispondrá en los muros la técnica de la apicultura y su proceso de transformación junto con información del municipio.
	Compra	8. Adquirir	Posicionar la ruta de la miel, productos transformados Quibee	La persona podrá interactuar con los productos a través de módulos que giran y revelan información (beneficios) sobre el producto, se darán degustaciones igualmente.

Muro, acrílico, iluminación	Estructura metálica.	Conocer finalmente de que se trata la instalación y que todo lo que acabo de ver la persona, en realidad existe y se llama la ruta de la miel Quipile	5 - 10 minutos
Muro, repisas, productos, iluminación	Estructura madera.	El usuario debe sentirse lo suficiente provocado y tentado para comprar alguno de productos.	10 - 20 minutos
			TOTAL MINIMO: 35 minutos
			TOTAL PROMEDIO: 50 minutos
			TOTAL MAXIMO: 80 minutos

Imagen 13. Matriz de actividades. Realizado por autora

9.7 ESQUEMAS BÁSICOS 2D

Para iniciar el proceso de diseño se realizan esquemas básicos 2d con cada una de los conceptos relevantes del proyecto.

Turismo, experiencia, natural, y la esencia.

El **turismo** se presenta como lo impactante dentro de la forma y monumental en un entorno que no conoce acerca del lugar, para que esta persona sea llevada por si misma al espacio.

La **experiencia** es la respuesta emocional después de haber vivido determinado suceso, en las figuras existe un elemento inicial que va cambiando y no es igual al principio y al final. Eso genera una experiencia, las personas tienen una concepción de un espacio, un objeto o una situación, pero después de haber vivido dicha experiencia, esa concepción cambia ya sea positiva o negativamente.

Lo **natural** en cuanto a las formas, estructuras y colores de los distintos elementos del medio ambiente muchas veces nos parecen perfectas y nos hace salir de la rutina que se vive en la ciudad cada día.

La **esencia** es el alma del escenario, es lo que transmite el ambiente en cada lugar que se visita, ya sea un hogar o un destino turístico, la esencia es lo que identifica a determinado lugar.

Representación de esquemas básicos 2d en Volumen



Imagen 14. Maqueta de ideogramas de conceptos. Realizada por autora.

9.8 ESQUEMA BÁSICO 3D

A partir de cada uno de estos esquemas básicos 2d, se realiza propuesta de esquema básico 3d, teniendo en cuenta cada concepto y la conexión entre cada uno de estos.

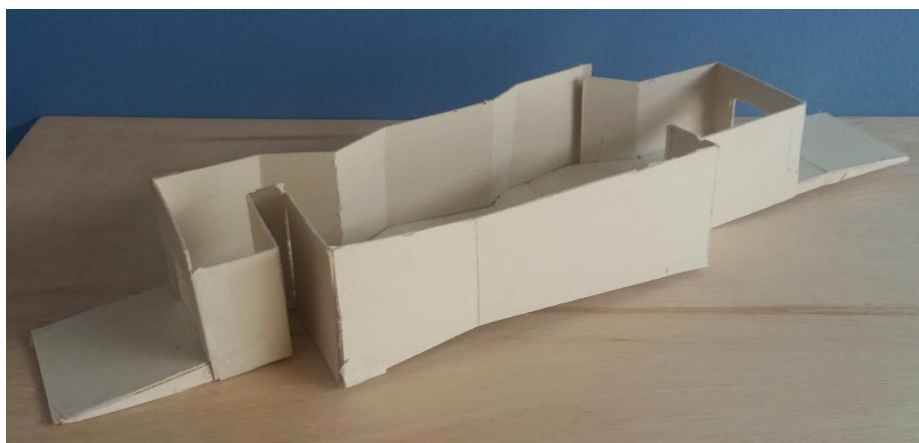


Imagen 15. Maqueta esquema básico 3d. Realizada por autora.

El esquema básico 3d, abstrae formas y disposición de elementos de los esquemas básicos 2d, como jerarquías y elementos centrales, la forma está asociada al concepto topográfico de lo natural junto con la esencia de Quipile, a través de esta se darán las diferentes actividades que irán acompañadas por la experiencia como elemento central, el marketing experiencial como elemento secundario y el resultado (elemento terciario) que se genera en el sujeto por medio de su interacción con el entorno.

9.9 RUTA DE LA MIEL COMO MARCA

Filosofía corporativa

Misión, visión, valores, historia de la organización

Misión

La ruta de la miel es una empresa innovadora en el sector turístico que posibilita a través de la apicultura, el aprendizaje y la incorporación de herramientas suficientes para definir un estilo de vida. Para ello se cuenta con la experiencia apropiada en la Ruta de la Miel, un talento humano comprometido con la preservación del medio ambiente y una serie de productos de elaboración artesanal que sin duda exige a los sentidos e incita a seguir probando.

Visión

Posicionar a La Ruta de la Miel Quipile a nivel nacional e internacional como un ícono de apiturismo comunitario, que se caracteriza por ofrecer experiencias únicas de tipo gastronómico, de apicultura y de introspección por medio del constante rediseño e innovación en las actividades de La Ruta de la Miel.

Valores

Valor principal

Aprendizaje: Se quiere que la gente no solo confié mediante el respaldo que ofrece la ruta, sino que también interactúe y conozca más del comportamiento de las poblaciones de abejas, los productos de la colmena y la forma de incluirlos en la mesa día a día.

Valores secundarios

- Conocimiento
- Aprendizaje
- Confianza
- Sostenibilidad
- Servicio
- Articulación comunidad-turista-ecosistema
- Comunicar amor y pasión por nuestra actividad en cada experiencia y en el excelente trato con el turista.
- Creación de espacios de esparcimiento, ocio con énfasis en un enriquecimiento intelectual.
- Desarrollo de productos pensados para el beneficio y la satisfacción de las necesidades del consumidor consciente.

¿Cómo nació... un poco de historia?

La ruta de la miel se formó como una sociedad de amigos que nació en el 2012 como respuesta a la búsqueda de una actividad económica en el sector agropecuario que cumpliera los requisitos de su filosofía. Fue allí cuándo se construyó un apiario en el municipio de Quipile. Luego de experiencias aprendidas, a finales del 2015 la organización se redujo a dos socios mayoritarios quienes consideran que es vital retornar a sus raíces, queriendo demostrar que sí es posible tener calidad de vida en el campo y que es viable ser productivos teniendo un equilibrio ambiental, social, económico y sobre todo personal, con una idea de negocio sostenible.

Todo esto, junto a las ganas de jalonar un municipio estancado económicamente, pero con un potencial incalculable, surge la idílica idea de abrir los techos de las colmenas al público el 26 de junio de 2016 como un ejercicio de mínimo producto viable. Los productos transformados Quibee, empezaron a sufrir un proceso de validación en las rutas y en la feria de ecoyoga realizada en agosto de 2016. Los productos representan aproximadamente el 30% de los ingresos en las diferentes rutas de la miel.

Un poco de filosofía

La Ruta de la Miel Quipile quiere llevar la miel a otro nivel. Nuestra organización persigue tres líneas:

8. Concienciar a la población local y a todos aquellos turistas que quieran ser parte del bienestar del ecosistema reivindicando la importancia de las abejas para obtener un equilibrio natural. Lo cual los obliga a conocer y entender el origen de los procesos que sufren los alimentos antes de ser consumidos por el humano y lo que esto significa para la seguridad alimentaria.

Siendo una empresa sostenible no solo brinda una oportunidad económica sino que también forzará un equilibrio natural. Pues a diferencia de otras actividades económicas. La apicultura necesita de ecosistemas sanos y en equilibrio donde los recursos naturales no sean modificados y por el contrario cada vez más protegidos.

9. Por medio de los productos de la línea Quibee se demuestra, que al transformar las materias primas con excelente calidad como las que se cosechan en Colombia, se genera un valor agregado, obteniendo un beneficio económico y aprovechando e innovando en la industria apícola.
10. Entender la Ruta de la Miel Quipile como una empresa que puede

apalancar a un municipio afectado y estancado económicamente por causas como el conflicto, el desplazamiento masivo y los débiles planes de desarrollo que han regido durante muchos años.

Identidad

A través de la imagen las personas perciben el paisaje detrás de la huella, eso es importante, porque lo reconocen como algo natural y lo asocian al recorrido. El nombre Quibee (con el bee en inglés) lo leen como Quibee (con las e en español). Sin embargo, queremos atraer extranjeros y esperamos que sean nuestros principales consumidores.

Usuario

Usuario objetivo de Quibee, principales características, aspiraciones, hábitos de consumo

Mercado objetivo productos apícolas

Población de Bogotá y municipios aledaños de estratos 3-6 que se encuentren entre los 35 años y mayores de edad avanzada, que busquen productos apícolas legítimos con altos estándares de calidad y respaldo sobre su procedencia. Algunos manifiestan problemas de salud y hacen uso de los productos apícolas como materia prima terapéutica, en menor escala encontramos las personas que buscan la miel como reemplazo del azúcar industrial y adoptaron los productos apícolas como ingredientes en sus recetas de cocina. Éstas personas se encuentran en estratos superiores y los convirtieron en productos de uso diario.

Mercado objetivo productos transformados Quibee.

Respecto a los clientes de los productos transformados Quibee se ha podido identificar que el 90% de ellos se encuentran en edades entre los 25 y mayores de 60 años. El 8% son jóvenes entre los 20 y los 25 años y en menor medida con el

2% jóvenes menores de 20 años que demuestran un bajo interés por la miel sin haber ido a la ruta, no son atraídos por los productos. Sin embargo, una vez degustan las conservas o encuentran la aplicabilidad en las recetas de uso diario (como lo es en el desayuno), el 80% de los jóvenes se convierten en un factor decisivo en la compra por sus padres. Aún así, es un mercado limitado por su conocimiento sobre la miel, ya que lo relacionan con remedios caseros.

Además quienes demandan los productos, se preocupan por la alimentación de ellos y de su familia, algunos son consumidores de la miel. En las ferias cuando se comercializan los productos Quibee y cuando se ofrece en los alimentos de los recorridos de La Ruta de la Miel Quipile, las personas demuestran el interés por conocer y adquirirlos. Por su parte en las rutas de la miel al finalizar el recorrido las personas pueden comprar los productos Quibee, y esto ha representado el 38,46%, 19,4%, 30,7% y 29,42% del total de los ingresos de las rutas. Además, en las ferias se han reportado ventas interesantes, teniendo en cuenta que aún no se cuenta con el registro invima, marca registrada ni etiqueta formal.

Mercado objetivo Ruta de la Miel Quipile.

De acuerdo a las validaciones en las que ha incurrido la Ruta de la Miel Quipile a través de los prototipos y siguiendo algunas experiencias en la literatura. La Ruta de la Miel Quipile será visitada por Bogotanos y extranjeros entre los 28 y 55 años que pertenecen a estratos 4, 5 y 6 con capacidad adquisitiva media y alta. A éste grupo de personas los motiva alejarse de la ciudad, salir de la rutina y buscar la libertad, (percepción psicológica del humano al viajar). También persiguen actividades de alto impacto que les genera desafíos y teniendo en cuenta que dormitan en la ciudad es importante para ellos tener una cuota de naturaleza al mes e incluso a la semana. Les atrae la idea de vivir una experiencia diferente e innovadora. Algunos son deportistas o practican algún deporte y el senderismo es una atracción y un reto, a otros los motiva compartir con su familia o tener experiencias nuevas.

Las cabezas de hogar en los núcleos familiares se encuentran en estratos superiores y están dispuestos a pagar para tener un día “en familia”. Los turistas con una edad inferior a los 28 años, serán los promotores de compra. Por lo general, provienen de ciudades e igual que los anteriores buscan el cambio de rutina y compartir un día, su formación académica es media alta y busca que los hijos conozcan, aprendan e interactúen con los animales y actividades agrícolas. Por otro lado, se preocupan intensamente por la alimentación y el bienestar de su familia, las madres suelen seleccionar de manera correcta la alimentación identificando productos naturales que no tengan aditivos nocivos para la salud y que por el contrario sean nutritivos, tienen una conciencia muy alta sobre el origen de los productos.

SERVICIO

Recorrido Ruta de la Miel Quipile

A través de caminos reales, los turistas ingresan a un hábitat ideal para la vida de las abejas. En el apiario se conocerá y sentirá la energía de la naturaleza materializada en el trabajo de las abejas. Se consumirá alimentos y bebidas benéficas para tu cuerpo a través de transformados a base de miel y productos de la colmena.

Al medio día se tendrá un espacio de descanso en el cual compartiremos un sano almuerzo, cuya receta es propia de la abuela y aún conserva su ancestral cocción en fogón de leña, que otorga ese delicioso sabor ahumado. Este sitio está ubicado en un majestuoso mirador en el cual podrás apreciar la inmensidad de la cordillera oriental y divisar algunos de los sitios poblados más importantes de la Provincia del Tequendama.

Luego se podrá refrescar y recargar de energía en la quebrada La Aguilita, cuyo ascenso permitirá disfrutar de unas bellas cascadas. Al finalizar la tarde se volverá

con un dulce obsequio, lleno de saberes, sabores y ¡con la certeza de querer volver !



Imagen 16. Turistas en apiario. Tomada por autora.

PRODUCTOS TRANSFORMADOS QUIBEE

Para que se pueda sentir en el paladar la naturaleza hecha miel, las abejas visitaron miles de flores, los apicultores invierten meses de trabajo en el apiario y cada gramo lo elaboran con sus manos pensando en el bienestar del turista y el de su familia.



Imagen 16. Productos Quibee. Tomada por Alejandra Suarez.

LÍNEA DE ESPARCIBLES

- **Miel&Canela Quibee**

La miel proviene de los apiarios y la canela es importada de Sri Lanka. Los conquistadores llamaban a Colombia el país de la canela porque en el Amazonas tenemos tierras aptas para su producción, razón por la cual se hizo la primera navegación del río Amazonas por los conquistadores. Sin embargo no lo lograron y aún se importa.



Imagen 17. Productos Quibee. Tomada por Alejandra Suarez.

Propiedades para la salud: A esta mezcla perfecta, durante años se le ha atribuido propiedades para aliviar algunas dolencias y posee beneficios cosméticos.

Algunas de esas propiedades son de carácter digestivo, evitando la flatulencia y la halitosis. La canela como producto cosmético es exfoliante y reduce la grasa abdominal. Tiene una alta dosis de antioxidantes y por ser una especia de preparación caliente es un aliado en los problemas respiratorios, ayuda a aliviar los cólicos menstruales por sus propiedades antiinflamatorias y eleva la energía teniendo una mejora cognitiva por el aroma.

Potenciales usos: Esparcir sobre productos de repostería, en el desayuno o en los snacks durante el día, es usado como endulzante del café o las bebidas calientes, funciona muy bien en infusiones y es deliciosa en los postres diarios.

- **Miel&Chocoalmendras Quibee**

La miel proviene de los apiarios y el cacao no tiene ningún aditivo ni endulzante, los niños adoran ese delicioso sabor a chocolate. Con esta conserva llena de felicidad los desayunos.



Imagen 18. Productos Quibee. Tomada por Alejandra Suarez.

Propiedades para la salud: Este delicioso esparcible busca reemplazar cualquier alimento que afecte la salud por altas cantidades de grasa y azúcar. La Miel & Chocoalmendras además de las propiedades benéficas y nutritivas de la miel tiene de su lado al cacao, alimento que según expertos disminuye riesgos de enfermedades vasculares y protege la salud cognitiva. Por su parte las almendras aportan al organismo energía, potasio, fósforo y una deliciosa textura al morder.

Potenciales usos: Se podrá esparcir sobre productos de repostería al desayuno o en los snacks durante el día. Se puede endulzar el café, crear un café moca o simplemente consumir en leche tibia. Es deliciosa en los postres diarios y como salsa sobre helados y brownies.

LÍNEA DE CONSERVAS CON ESPECIAS

- **Miel&Jengibre**

La miel proviene de los apiarios y el jengibre de cultivos agroecológicos. Siente como se sana el organismo con ese delicioso picante del jengibre.



Imagen 19. Productos Quibee. Tomada por Alejandra Suarez

Propiedades para la salud: Según los expertos además de los grandes beneficios de la miel al unirse con el jengibre trae mejoras digestivas, fortalece el sistema inmune, disminuye el colesterol malo lo cual purifica el organismo. Además combate afecciones respiratorias pues posee altos beneficios expectorantes, alivia dolores de garganta y es un aliado contra la sinusitis.

Potenciales usos: Funciona muy bien como infusión en agua tibia y algunas hierbas. Es delicioso como endulzante en bebidas frías tales como limonadas o mezclas con cítricos.

- **Miel&Cardamomo Quibee**

La miel proviene de los apiarios y el cardamomo es importado. El inolvidable olor mentolado del cardamomo aromatiza todo el cuerpo, es sin duda, energizante cuando lo consumes.



Imagen 20. Productos Quibee. Tomada por Alejandra Suarez

Propiedades para la salud: La miel ofrece toda la energía y propiedades antimicrobianas. Pues bien, al mezclarse con el cardamomo se vuelve un aliado perfecto para combatir la halitosis, dar energía al organismo y su mayor propiedad es ser un súper tónico digestivo que estimula el metabolismo.

Potenciales usos: Es delicioso como infusión en agua tibia, se puede endulzar con las bebidas calientes como el café o el tinto y así obtener el insumo ideal para preparar un buen café árabe. Es delicioso como endulzante en bebidas frías como limonadas o mezclas con cítricos, y porque no, les da un toque especial a los cocteles.

- **Miel&Clavoanís Quibee**

La Miel proviene de los apiarios y el clavo y el anís es importado. Cuando se consume se siente tan bien el estómago, realmente parece que adormece el más profundo dolor.



Imagen 21. Productos Quibee. Tomada por Alejandra Suarez

Propiedades para la salud: Además de las ya mencionadas propiedades de la miel, las especias clavo y anís con propiedades antisépticas, son dos potenciadoras que se caracterizan por reducir el dolor, y es ideal para cólicos menstruales. Tiene efecto en problemas respiratorios y digestivos.

Potenciales usos: Funciona muy bien como infusión en agua tibia, se puede endulzar en las bebidas calientes como leche o té. Se utiliza también como mezcla en infusiones para combatir cólicos en infantes.

LÍNEA DE CONSERVAS FRUTALES

- **Miel&Maracuyá Quibee**

La miel proviene de los apiarios y el maracuyá fruta de los cultivos de los campesinos Colombianos, también la llaman fruta de la pasión y es debido a ese delicioso cítrico que la hace refrescante y única. Cuando se prueba se logra sentir el ácido que refresca el cuerpo.



Imagen 22. Productos Quibee. Tomada por Alejandra Suarez

Propiedades para la salud: El maracuyá es fuente de vitamina A, C y E lo cual es un potente antioxidante. Se le atribuyen propiedades para remediar dolores corporales, problemas de ansiedad y nerviosismo.

Potenciales usos: Ésta conserva se caracteriza por su versatilidad siendo la imaginación la única limitante. Se usa en bebidas frías como endulzantes y saborizante de refrescos junto con algunas hierbas como albahaca para potenciar el sabor. Su función como aromática junto con otras conservas de especias es deliciosa. Se puede usar además como esparcible en productos de repostería y heladería. También es deliciosa como salsa en vinagretas y carnes como el cerdo o el pollo.

- **Miel&Uchuva Quibee**

La miel proviene de los apiarios y la uchuva fruta proveniente de huertas caseras del municipio de Cogua y Bogotá.



Imagen 23. Productos Quibee. Tomada por Alejandra Suarez

Propiedades para la salud: Además de los amplios beneficios de la miel provenientes de bosque nativo, la uchuva tiene altas propiedades diuréticas, es amplia su cantidad de antioxidantes lo cual la ha hecho famosa en el exterior. Es benéfica para el hígado y para el estreñimiento. Aporta vitamina A y C para el organismo.

Potenciales usos: Ésta conserva se caracteriza por su versatilidad siendo la imaginación el único límite. Junto con algunas hierbas como albahaca para potenciar el sabor ésta conserva se usa en bebidas frías como endulzantes y saborizante de refrescos. Su función como aromática junto con otras conservas de especias es deliciosa. Se puede usar además como esparcible en productos de repostería y heladería o como salsa en vinagretas y carnes como el cerdo o el pollo.

PRODUCTOS APÍCOLAS QUIBEE

- **Miel Quibee**

La miel proviene de los apiarios. Las flores, las abejas y las laboriosas manos del apicultor traen este maravilloso regalo, la miel Quibee. Pura, única y saludable.



Propiedades para la salud: La miel no solo brinda energía al organismo, también aporta vitaminas y minerales. Es superior en su calidad nutricional sobre otros endulzantes. Es rica en vitaminas del grupo B que ayuda a producir energía y tiene propiedades antibacterianas y antifúngicas, que permite la cicatrización en usos tópicos. Además combate las dificultades respiratorias, gripa y tos.

Potenciales usos: La Miel es versátil y se puede usar en infinidad de preparaciones y productos, como endulzante en repostería en bebidas frías y calientes. Como ingrediente principal en remedios caseros e infusiones. Se usa muy bien en preparación de diferentes recetas de sal como cebollas caramelizadas, carnes agri dulces, entre otros. Y la mejor opción para el organismo es reemplazar el endulzante industrial por este manjar de la naturaleza. No se debe olvidar que no se puede calentar a más de 60°C ya que se perdería todas sus bondades.

- **Polen Quibee**

Cada gramo de polen Quibee representa vida. Las abejas, mientras colectan el polen de las flores, logran la polinización y consigo la producción de frutos y alimentos que es sustento de la vida humana y animal.



Propiedades para la salud: El polen lo han denominado como un complemento reconstituyente y esto se debe a la amplia cantidad de aminoácidos que posee. Los aminoácidos crean proteínas, siendo éstas el compuesto básico para el correcto funcionamiento de los procesos vitales del organismo.

Es un multivitamínico que proporciona un alto valor nutritivo a la dieta funcionando como un regenerador de tejidos e incluso de sangre. Lo anterior indica que el polen combate el debilitamiento en general y la anemia, brindando energía rápidamente al organismo. De manera general, el polen puede ayudar en dolencias que tienen relación con defensas bajas y baja energía combatiendo incluso casos de depresión e irritabilidad.

En casos clínicos se ha demostrado que junto a la jalea real y el própolis ejerce un efecto antimicrobiano, combate la anemia en adultos mayores, aumenta la concentración y beneficia a la memoria.

Modo de uso: Se recomienda tomarlo fuera de las comidas y especialmente en ayunas, para obtener un eficaz y rápido reparto de nutrientes. Como tratamiento se recomienda su uso diario por al menos seis semanas. Sin embargo es ideal que se incluya en la dieta diaria.

Los niños a partir del año pueden ingerir media cucharadita de polen. Adultos se recomienda tres cucharaditas, solo o bien ingeridas con alimentos que también contengan enzimas y nutrientes vivos, como yogurt o jugos recién exprimidos.

- **Própolis Quibee**

El Própolis Quibee es el mayor antibiótico natural proveniente de las resinas de los árboles. La palabra propóleos en griego hace referencia a “defensa de la ciudad” y con ésta analogía es como definimos que el consumo de própolis defiende a nuestro organismo de patógenos.

Propiedades para la salud: El própolis Quibee es una sustancia con propiedades antibióticas, anestésicas y cicatrizante. Lo cual aumenta la resistencia natural del organismo reforzándolo contra agresiones, puede actuar de manera interna y externa.

Internamente combate anemias, afecciones broncopulmonares, gastritis, halitosis, inflamaciones genito-urinarias, entre otros.

Externamente contribuye a la mejora de quemaduras, heridas en la piel, verrugas, callos y combate algunas micosis, entre otros.

Modo de uso: Diez a 15 gotas sublingual diariamente. Puede usarse en gargarismos con agua. En uso tópico agregar sobre la lesión directamente.

Contraindicaciones: Tener precaución con las personas que previamente han presentado alergia a los productos apícolas. No usar de manera tópica si la persona suele presentar alergias cutáneas.

Jalea Real Quibee.

La jalea real es el alimento esencial que consumen en mayor proporción las abejas reinas en una colmena. Sus propiedades hacen que la reina nazca en menor tiempo, sea dos veces de mayor tamaño y que vivan hasta 4 años más que

las abejas obreras. La jalea real es el gran tesoro de la naturaleza que se encuentra disponible en la colmena para brindar salud y armonía a tu cuerpo.

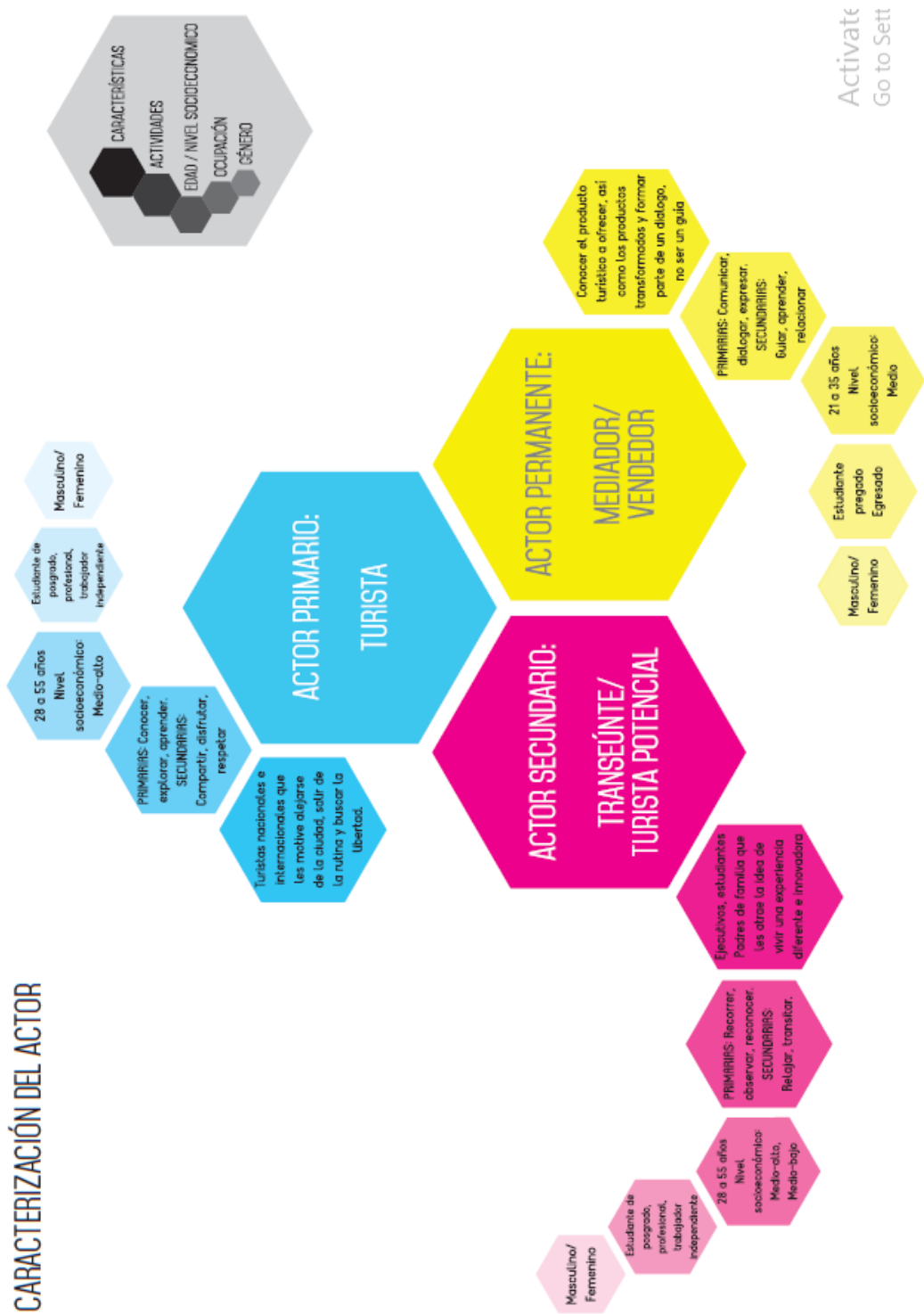
Propiedades para la salud: La jalea real tiene ventajas nutritivas, energéticas, metabólicas y antibióticas. Puede actuar a nivel neuropsíquico mejorando los estados depresivos siendo tonificante y euforizante. A nivel sanguíneo contribuye en las anemias de personas mayores y regula el sistema digestivo. Tiene además una acción eupéptica aumentado el apetito y en estudios clínicos con niños ha tenido resultados satisfactorios, quienes expresaron aumento en peso y mayor desarrollo óseo y muscular.

Adicionalmente proporciona un mejor rendimiento físico e intelectual y fortalece el sistema inmune. Se le atribuye beneficios cosméticos sobre el retardo del envejecimiento debido a las vitamina B5. Sin embargo carece de estudios específicos en el tema cosmético.

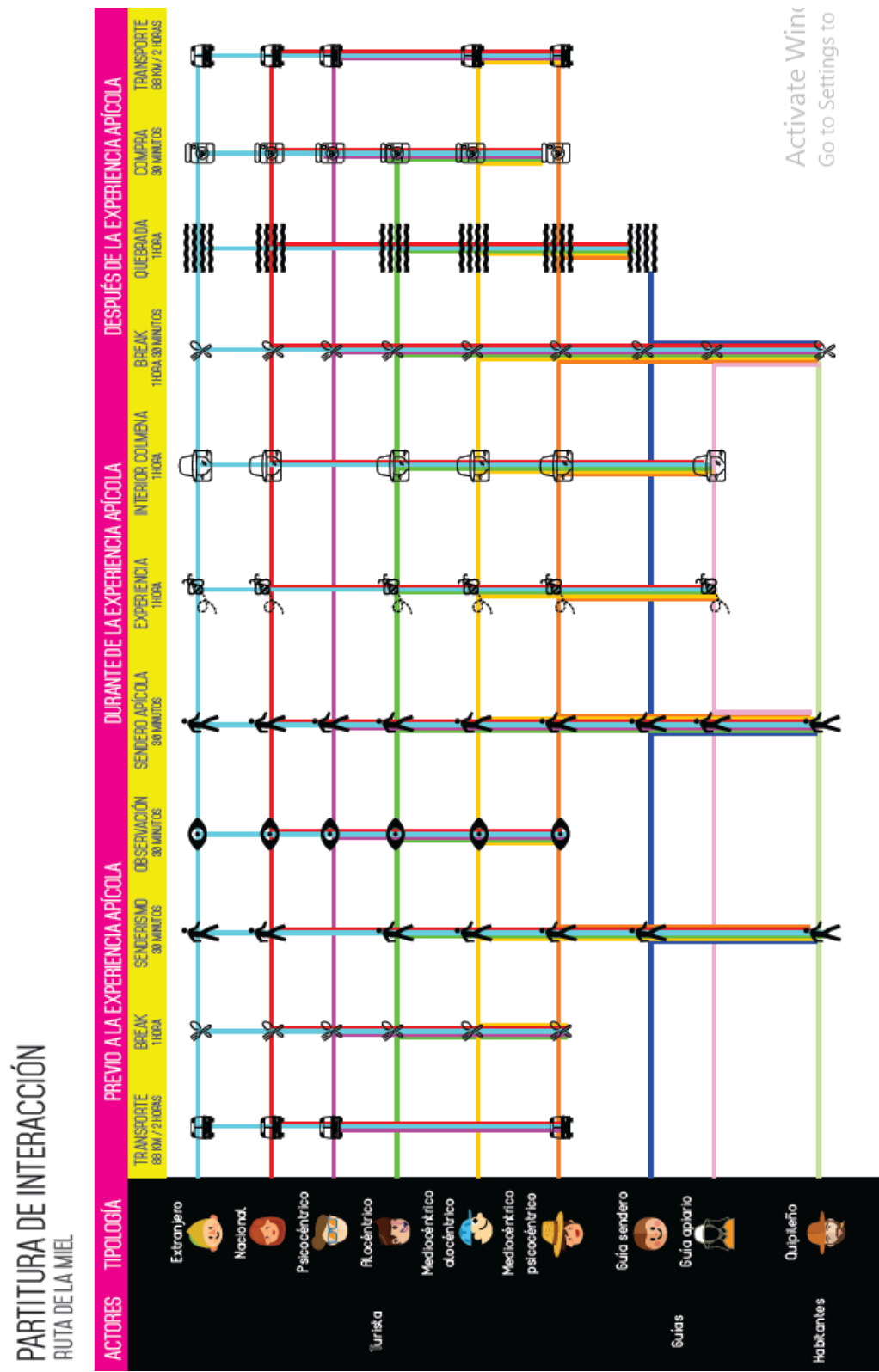
Modo de uso: La forma más eficaz de su uso es fresca. Agregar medio centímetro de manera sublingual en ayunas, retener por algunos minutos para asegurar su absorción. Debe conservarse en el refrigerador a 4°C sin descender de 0°C.

10. ANEXOS

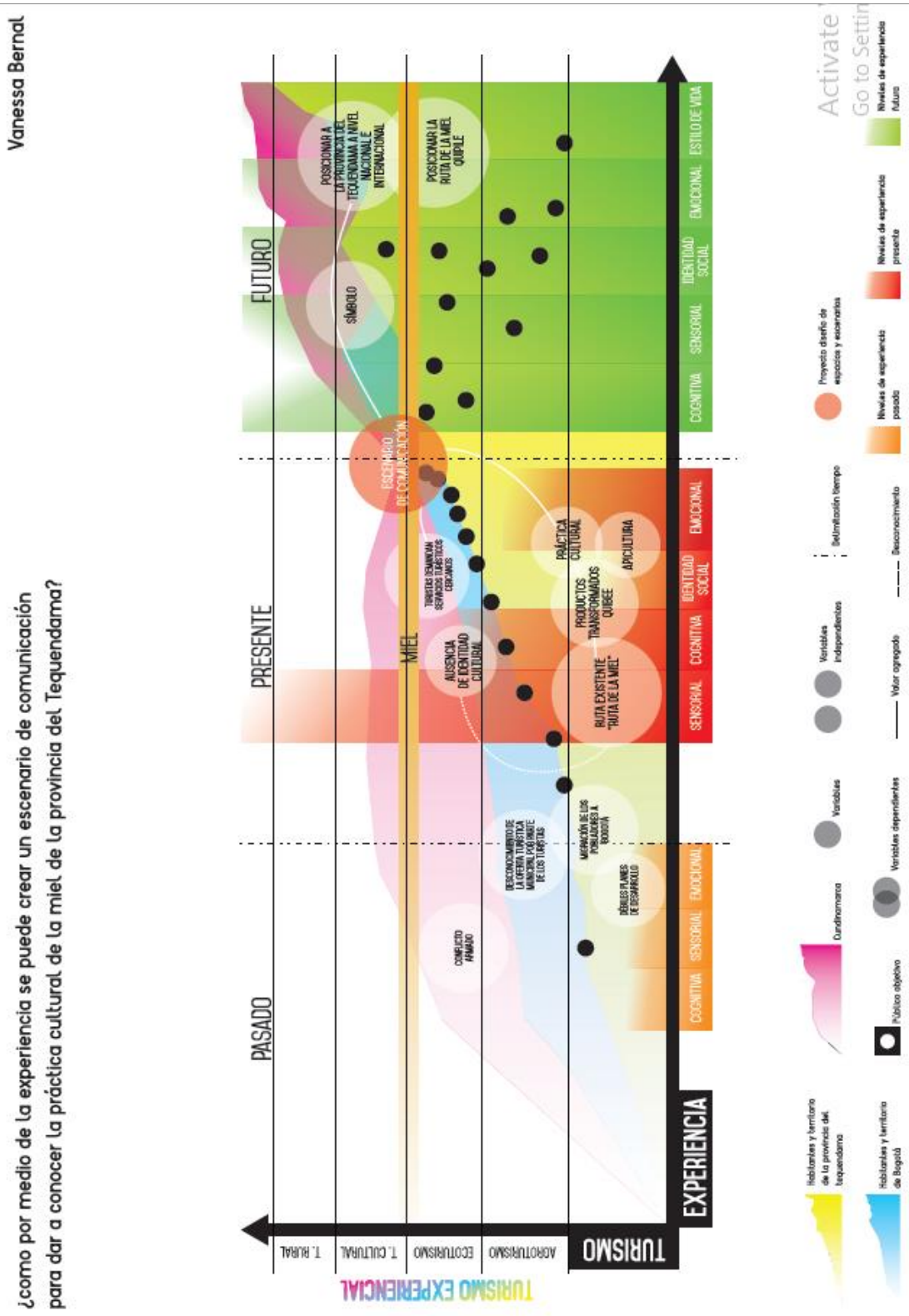
1. CARACTERIZACION DEL AUTOR
























2. PARTITURA DE INTERACCIÓN














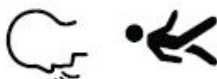








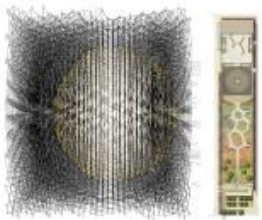



3. DISEÑO DE INFORMACIÓN



4. MATRIZ DE CASOS DE ESTUDIO

MATRIZ CASOS DE ESTUDIO NACIONALES E INTERNACIONALES						
NACIONALES	EXPERIENCIA	PERCEPCIÓN	INTERACCIÓN/CONVERSACIÓN	CONCEPTO DISEÑO	MATERIALES	IMAGEN GRÁFICA
 	sensorial cognitiva emocional identidad social estilo de vida	visual espacial auditiva táctil forma	Inspirar Comunicar Transformar	 	Bloques prefabricados de concreto Revestimiento de aluminio color rojo	 
  	sensorial cognitiva emocional identidad social estilo de vida	visual espacial auditiva táctil forma	Dinamizar Sentir	Colombia Un país naturalmente sostenible	Madera de abeto Madera laminada Materiales ligeros	 
 	sensorial cognitiva emocional identidad social estilo de vida	visual espacial auditiva táctil forma	Protagonizar Imaginar	Macondo somos todos	Madera laminada Materiales ligeros	 
						PALETA DE COLORES 
						IMAGEN GRÁFICA 
						PALETA DE COLORES 
						IMAGEN GRÁFICA 
						PALETA DE COLORES 
						IMAGEN GRÁFICA 

MATRIZ CASOS DE ESTUDIO
NACIONALES E INTERNACIONALES

INTERNACIONALES	EXPERIENCIA	PERCEPCIÓN	INTERACCIÓN/CONVERSACIÓN	CONCEPTO DISEÑO	MATERIALES	IMAGEN GRÁFICA	PALETA DE COLORES
MUSEO RAINI'S, LATVIA 	 sensorial cognitiva emocional identidad social estilo de vida	 visual espacial auditiva táctil forma	 Explorar Interpretar Aprender	 Relajamiento de lo digital	Madera Aluminio pulido Metal negro 		
PABELLÓN AUSTRIA EXPO MILANO 2015 	 sensorial cognitiva emocional identidad social estilo de vida	 visual espacial auditiva táctil forma	 Respirar Recorrer	 Breathe Austria	Revestimientos poliméricos 		
PABELLÓN UK EXPO MILANO 2015 	 sensorial cognitiva emocional identidad social estilo de vida	 visual espacial auditiva táctil forma	 Sentir Protagonizar	 Columna virtual	Ricero cortén Componentes de aluminio individuales 	 No hay	 Activate Wini Go to Settings to

11. BIBLIOGRAFIA

- Provincias de Cundinamarca». DANE.
- «Información general de Quipile». Alcaldía del municipio.
- «Economías campesinas. Diferencias socioeconómicas con otros sectores de la población rural y su evolución» GOMEZ Miguel Ignacio.
- «Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street marketing » SANCHEZ Ana Belén, 2015.
- «Misión de la ruta de la miel» SUAREZ Alejandra, fundadora de la ruta de la miel Quipile, 2016.
- «Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca» Fondo de promoción turística de Colombia, 2014.
- «El concepto de centro de interacción de ciencias» Padilla Gonzales del Castillo Jorge, 2014.
- «Síntesis estadística educación superior» Ministerio de educación, 2014.
- « La economía Bogotana » Cámara de comercio, 2017.
- Customer experience management cem Schmitt 2003
- Gobernación de Cundinamarca. *División provincial de Cundinamarca*
- «Provincias de Cundinamarca». DANE.
- Tynan, C. y S. McKechnie (2009), «Experience Marketing: A Review and Reassessment», Journal of Marketing Management, 25 (5/6), 501-17.

